

Chileläinen nainen mainoskuvissa ja valkoisuuden ihanteen tuottama toiseus

Laura Karjalainen

Sosiologian pro gradu -tutkielma

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Tampereen yliopisto

Toukokuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

LAURA KARJALAINEN: Chileläinen nainen mainoskuviissa ja valkoisuuden ihanteen tuottama toiseus.

Pro gradu -tutkielma, 64 s.

Sosiologia

Toukokuu 2017

Elämme kuvien ympäröiminä ja jokainen törmää kuviin niin mainosten, taiteen, muodin, elokuvien kuin sosiaalisen mediankin kautta. Digitalisaation myötä visuaalisesta kulttuurista myös puhutaan aiempaa enemmän. Tässä tutkimuksessa kuvat ovat läsnä mainosten muodossa. Tutkimuskysymykseni on, miten chileläisiä naisia representoidaan chileläisten tavaratalojen kuvastoissa. Kuvailen Espanjan siirtomaavallan aikaisten prosessien vaikutusta Latinalaisen Amerikan ja erityisesti Chilen demografisiin tekijöihin ja vastaan tutkimuskysymykseeni etnisyyden, sukupuolen ja toiseuden kategorioiden avulla. Mainosten avulla ylläpidetään valtasuhteita ja tässä tutkimuksessa tarkastelen Espanjan siirtomaavallan aikaisten käytäntöjen ja valtasuhteiden yhteyttä nykypäivän mainosten välittämiin arvoihin ja normeihin Chilessä.

Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä käytän postkolonialistista teoriaa, joka tuo esiin valtasuhteita ja historiallisia alistamisen mekanismeja. Esittelen myös mainostutkimuksen klassikot ja pohdin mainosstrategioiden rakennetta ja suhdetta yhteiskunnallisiin prosesseihin. Niin postkolonialistiseen teoriaan kuin mainostutkimukseenkin liittyy olennaisesti myös feministinen tutkimus, joka on tuonut esille naisia alistavia malleja sekä postkolonialistisissa yhteiskunnissa että mainosmaailmassa.

Tutkimusaineistona käytän kahden chileläisen tavaratalon, Falabellan ja Parisin, virallisia kuvastoja sekä heidän Facebook-sivujensa mainoksia. Aineiston analyysimenetelminä käytän sisällönanalyysia ja semiotiikkaa. Nojaan menetelmien käytössä pääsääntöisesti Gillian Rosen teokseen *Visual Methodologies*.

Tutkimukseni perusteella kolonialismin perintönä jääneet länsimaalaisuuden jäljittely ja valkoisuuden ihannointi ovat rakentuneet mainoksissa hyvin monitahoisesti ja epätasaisesti. Tutkimuksessa selvisi, että tavaratalojen katalogien mainokset luottavat valkoisiin malleihin universaaleina ihmiskehon edustajina, jotka esitetään objektin lailla. Facebook-mainosten kohdalla tavaratalot taas luottavat universaalin valkoisen kehon rinnalla myös aktiiviseen toimijuuteen, jota taas esittää todennäköisemmin mestitsinainen. Naisten esittämisen tavat ovat yhteydessä keskiluokkaiseen kulutusta korostavaan elämäntyyliin.

Avainsanat: postkolonialismi, mainonta, valkoisuus, toiseus, representaatio, semiotiikka, Latinalainen Amerikka

Sisällys

1.	Johdanto.....	1
1.1.	Tutkimuksen paikantaminen.....	2
1.2.	Tutkijapositio.....	3
1.3.	Tutkimuksen eteneminen.....	4
2.	Latinalaisen Amerikan väestö	5
3.	Teoreettinen viitekehys ja aikaisempi tutkimus aiheesta.....	8
3.1	Postkolonialismi	8
3.1.1	Feministinen tutkimus ja kolonialistiset diskurssit.....	17
3.2	Valkoisuus	18
3.3	Feministinen lähestymistapa mainostutkimukseen ja mainosten merkitysten rakentuminen.....	20
3.3.1	Feminismin vaikutus mainonnan tutkimisessa	22
3.4	Toiseus ja representaatio.....	26
3.4.1	Toiseus.....	26
3.4.2	Representaatio	27
4.	Kuvat sosiologisen tutkimuksen kohteena.....	30
4.1	Visuaalisen aineiston sisällönanalyysi.....	32
4.2	Semiotiikka tutkimuksen työkaluna	34
5.	Aineiston ja tavaratalojen esittely.....	38
6.	Aineiston analyysi	40
6.1	Katalogien persoonattomat valkoiset kehot.....	40
6.2	Facebook-mainosten luoma ideaalinainen.....	42
6.3	Kuka ei kuulu joukkoon?	45
6.4	Mainosten edustamat arvot.....	46
6.5	Semioottinen lähestymistapa kuvien analyysiin.....	47
6.5.1	Denotaation taso kuvissa	48
6.5.2	Konnotaation taso kuvissa.....	50
6.6	Miten mainokset representoivat chileläisiä naisia ja chileläistä yhteiskuntaa?	53
7.	Yhteenveto.....	56
	Lähteet	60

1. Johdanto

Santiago de Chile on noin kuuden miljoonan ihmisen kaupunki ja Chilen sykkivä sydän. Kaupunki on täyteen ahdettu ja julkiset kulkuvälineet pursuavat ihmisiä ruuhka-aikoina. Vaikka kyseessä on suuri kaupunki, ulkomaalaisiin suhtaudutaan silti mielenkiinnolla, ja varsinkin vaaleita länsimaalaisia tuijotetaan avoimesti. Suuruudestaan huolimatta Santiago de Chile on onnistunut säilyttämään ajatuksen meistä ja muista. Vaaleus yhdistetään johonkin kaukaiseen ja vieraaseen, ei-chileläiseen. Metropoli ei hukuta virtaansa erilaisuutta, vaan se nostetaan kerta toisensa jälkeen esiin ja katseiden kohteeksi.

Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena ovat chileläisten mainoskuvien tapa esittää chileläinen nainen. Tutkimuksen aineistona ovat kahden chileläisen tavaratalon, Falabellan ja Parisin, kuvastot. Tutkin niiden tapoja rakentaa valkoisuutta ja keskiluokkaista chileläisyyttä eli tarkastelen sitä, kuinka mainokset osallistuvat eriarvoisuuden legitimointiin Chilessä. Kiinnostukseni Latinalaisessa Amerikassa käytettäviin mainoskuviin syntyi vaihtovuoteni yhteydessä vuonna 2013. Erilaisessa ympäristössä vaaleus herättää huomiota ja saa paljon kommentteja osakseen. Ihmiset myös mielellään kommentoivat toisten ulkonäköä ja luontevasti sijoittivat eri taustoista tulevat ihmiset omiin kategorioihinsa. Tässä tutkimuksessa käytän opiskelijavaihdon aikana keräämääni empiiristä materiaalia Latinalaisesta Amerikasta, erityisesti Chilestä, ja yhdistän sen mainostutkimuksen kentälle, postkolonialistiseen teoriaan sekä toiseuden, valkoisuuden ja representaation käsitteisiin.

Chilessä ja erityisesti sen pääkaupungissa Santiago de Chilessä ulkonäön perusteella määritellään ja jaotellaan ihmisiä usein hierarkkisiin kategorioihin. Metrolinja numero yksi jakaa kaupungin kärjistetysti ajateltuna rikkaaseen itään ja köyhään länteen. Ei ole tavatonta, että ihmiset tunnistavat kanssaeläjien sosioekonomisen taustan jo pelkkien kasvopiirteiden perusteella. Länsimaalaiset piirteet liitetään enimmäkseen vaurauteen ja hyvinvointiin, kun taas alkuperäisväestölle ominaiset piirteet viestivät useimmiten köyhyyttä ja huono-osaisuutta. Etniseltä taustaltaan rikkaassa Perussa vaaleita lapsimalleja sisältänyt chileläisen yhtiön joulukatalogi aiheutti suurta kohua vuonna 2014. BBC Mundo-utissivustolla (2014) haastateltu Perun mainostoimistojen varapresidentti Alberto Goachet suhtautui asiaan ristiriitaisesti. Hän totesi huomanneensa alkuperäisväestön puuttumisen mainonnasta, mutta lisäsi myös, että mainosten tehtävä on myydä illuusiota ja saada ihmiset unelmoimaan, eikä tähän päästä laittamalla mainoksiin tavallisia ihmisiä. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että valkoisuus olisi unelmien saavuttamaton kohde ja oma etninen tausta jotakin hyvin tavallista.

1.1. Tutkimuksen paikantaminen

Tutkimukseni teoriakehyksenä toimii postkolonialistinen teoria, joka tuo esille epätasaisia valtasuhteita ja kolonisaatioprosessien vaikutuksia entisten siirtomaiden nykytilanteeseen. Nimestään huolimatta teoria ei tarkastele vain dekolonisaatioprosessien jälkeistä aikaa, vaan pureutuu myös kolonialismin vaikutuksiin. Kolonisaation aikana alkuperäisväestön oikeudet kapenivat merkittävästi, ja Latinalaisen Amerikan alkuperäiset kulttuurit ja kielet joko katosivat tai niiden asemaa rajoitettiin väkivaltaisesti. Kolonisaatiolla on aina vaikutusta kansojen taloudelliselle, psyykkiselle, sosiaaliselle ja kulttuuriselle elämälle. (Kuortti 2007, 12.)

Tutkimuksessani keskityn tarkastelemaan mainonnan representaatioita valkoisuudesta ja keskiluokkaisesta chileläisyydestä ottaen huomioon postkolonialistiset prosessit Chilessä. Latinalainen Amerikka on kärsinyt vuosien saatossa riistosta ja sorrosta. Varsinkin alkuperäisväestöt ovat joutuneet koetukselle valtaa pitävien valkoisten tehdessä politiikkaa. Valkoisten valta on estänyt alkuperäisväestön osallistumista politiikan tekoon ja huonontanut heidän olojaan merkittävästi. Chilessä on vuosisatoja käyty kamppailua valtion ja alkuperäisasukkaiden välillä. Alkuperäisasukkaat on yritetty häätää omilta mailtaan, eikä heidän koulutukseensa ole haluttu panostaa. Suuret metsä- ja kaivosyhtiöt ovat turmelleet alkuperäisasukkaiden maita ja jättäneet heidät ahdinkoon elinkeinon harjoittamisen tullessa mahdottomaksi. (Kalfio Montalvo 2008.) Vasta lähiaikoina alkuperäisväestön edustajat ovat saaneet ääneensä kuuluviin. Esimerkkinä tästä on Bolivian presidentiksi vuonna 2005 valittu Aymara-heimoon kuuluva Evo Morales. (Medina-Lopez-Portillo & Sinnigen, 2009.)

Tarkastelen tutkimuksessani, miten valkoisuuden valta-asema, kolonialistiset perinteet ja mainonta keskustelevat keskenään. Mitä mainoksilla viestitään ihmisille, millaisia strategioita mainostajat käyttävät ja millaisia merkityksiä ne luovat myydessään tuotteitaan kuluttajille? Tutkimuskysymykseni on, miten chileläisiä naisia representoidaan chileläisten tavaratalojen kuvastoissa. Suurten muotitalojen vaikutus ei ulotu vain länsimaihin, vaan ne ovat maailmanlaajuisia toimijoita. Hypoteesini on, että chileläinen mainosmaailma on lähes täysin valkoisten kehojen hallussa oleva tila. Nykymaailmassa, jossa kulttuurien hybridisyys ja suhteellisen vapaa liikkuvuus yhdistävät ja erottavat ihmisiä, globalisoitumisen vaikutukset ovat jossakin määrin kaikille näkyvissä. Globaalit prosessit muokkaavat ja kyseenalaistavat totuttuja käsityksiä identiteetistä ja kulttuurista. (Hall, 2003, 85–86.)

1.2. Tutkijapositio

Tutkimukseni validiteetin kannalta näen tutkijapositioni avaamisen ehdottoman tärkeänä. Chilessä asuminen avasi silmiäni ja valkoisen heteronaisen asemaa maailmassa. Omaa etuoikeutettua asemaa on vaikea nähdä oman sosiaalisen tilan sisäpuolelta. Olen kokenut vahvasti olevani suomalainen matkustaessani länsimaissa, mutta samalla kuitenkin tuntenut kuuluvani joukkoon. Chilessä ja Latinalaisessa Amerikassa matkustaessani ja asuessani jouduin pois omasta sosiaalisesta tilastani vieraan kulttuurin keskelle. Toisaalta astuin samaan aikaan myös sikäläiseen sosiaaliseen tilaan, nimittäin yliopisto-opiskelijoiden ja muiden ulkomaalaisten maailmaan, selkeästi keskiluokkaiseen elämäntyyliin. Halusin ymmärtää chileläistä kulttuuria sen omista lähtökohdista käsin, enkä vain vertailla sitä suomalaiseen kulttuuriin ja tapaan tehdä asioita. Se osoittautui erittäin vaikeaksi, vaikka yritin alati hahmottaa ja reflektoida omaa positiotani. Tämä ristiriitaisuuden tunne herätti kiinnostukseni tutkia chileläistä mainoskuvastoa ja nostaa esiin ajatuksia vaaleudesta ja länsimaalaisuuden hegemoniasta muualla maailmassa. En pysty irtautumaan omasta kulttuuristani tai positiostani, mutta voin tehdä sitä näkyväksi ja muistuttaa itselleni ja tiedeyhteisölle, että minun tapani katsoa asiaa on vain yksi monista. Esimerkiksi kenialainen tai thaimaalainen tutkija voisi asettaa tutkimuskysymyksen ja teoreettisen taustan aivan toisin. Kuten Edward Said (2011, 12) asian ilmaisee, tutkijalla on aina tietoinen tai tiedostamaton suhde johonkin luokkaan, ajatusmalleihin ja sosiaaliseen asemaan; tutkija on aina yhteiskunnan jäsen. Mohanthy (ref. Vuorela 1999, 29) puolestaan huomauttaa, että ulkonäöstä, etnisyydestä ja ”rodusta” puhuttaessa on hyvä muistaa, ettei silloin puhuta vain biologisista faktoista. Esimerkiksi ”värilliset naiset” on poliittinen ja sosiologinen termi, ei biologinen kategoria.

Alfred J. Lopez (2005, 3) muistuttaa, että postkolonialistisen tutkimuksen pitäisi kiinnittää enemmän huomioita ”rodun” ja vallan suhteeseen sekä erityisesti valkoisuuteen ja siirtomaavallan ylläpitämisen rakenteisiin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa valkoisuuden käsitteestä on alettu puhua vasta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, ja tutkimus on keskittynyt lähinnä etnisyyden ja rodun tutkimiseen, ei niinkään postkolonialistiseen käsitteistöön. Valkoisuuden tutkiminen on siis hyvin perusteltua, ja tutkimukseni paikantuu osaksi tärkeää historiallista keskustelua.

1.3. Tutkimuksen eteneminen

Seuraavassa luvussa esittelen tiiviisti Latinalaisen Amerikan väestön kehitystä ja historiaa, jotta lukija pystyy muodostamaan kuvan Chilen demografiasta ja siihen vaikuttaneista tekijöistä. Historian ymmärtäminen auttaa myös valkoisuuden politiikan hahmottamisessa ja postkoloniaalisen teorian paikantamisessa. Etnisyyteen nojaava identiteettipolitiikka on ollut hyvin vahvaa koko alueella, ja valkoisuuden ihanne on luonut toiseutta ja sysännyt ihmisiä marginaaliin ihonvärin tai etnisen taustan vuoksi. Tämä luku tukee siis myöhempää teoriaosuutta ja pohjustaa toiseuden ja valkoisuuden käsitteiden merkitystä tutkimukselleni.

Kolmannessa luvussa sidon tutkimukseni postkolonialistiseen teoriaan ja avaan sen peruskäsitteitä erityisesti Edvard Saidin, Homi K. Bhabhan ja Gayatri Spivakin kirjoitusten pohjalta. Tuon myös esille moderneja kolonialististen rakenteiden kaltaisia sortamisen muotoja nostamalla esiin uusliberalistisen politiikan vaikutuksia Chilen taloudelle ja politiikalle, joita pohdin uudestaan laajemmin analyysiosuudessa. Esittelen myös feministisen tutkimuksen kontribuution postkolonialistiselle tutkimukselle, ja otan huomioon eri ryhmiin kuuluvien naisten erot ja ryhmien heterogeenisyyden. Tämän jälkeen pohdin valkoisuuden historiaa ja sen sisältämiä kulttuurisia merkityksiä. Myöhemmin samassa luvussa esittelen vielä feministisen lähestymistavan mainostutkimukseen. Luvun lopussa avaan myös toiseuden ja representaation käsitteitä, jotka kietoutuvat tutkimukseni muihin käsitteisiin ja metodina käyttämäni semiotiikkaan.

Neljännessä luvussa avaan kuvantutkimuksen historiaa sosiologian näkökulmasta ja pohdin visuaalisten menetelmien ja representaation välistä suhdetta, eli kysymyksiä siitä, miten kuvat esittävät maailmaa. Sosiologian tehtävänä on paljastaa kulttuuristen kategorioiden sosiaalinen rakentuminen ja kyseenalaistaa näiden rakenteiden esittäminen luonnollisina. Viidennessä luvussa esittelen tutkimusaineistoni, ja kuudennessa luvussa on vuorossa aineiston analyysi. Tuon valkoisuuden normia esiin ensin sisällönanalyysin avulla, ja analyysiosion toisessa vaiheessa tutkin kuvia semiotiikan työkaluja hyödyntäen. Seitsemäs luku sisältää lopulliset tulokset ja tiiviin yhteenvedon tutkimuksesta. Sidon vielä kerran käyttämäni käsitteet yhteen ja muodostan kokonaisuuden tutkimukseni kulusta.

2. Latinalaisen Amerikan väestö

Jotta on mahdollista ymmärtää Latinalaisen Amerikan tilannetta nykypäivänä, on suunnattava katse historiaan ja mannerta muovanneisiin tapahtumiin. Kolumbus purjehti Etelä-Amerikkaan vuonna 1492, mistä alkoi valloitusten aika koko Latinalaisessa Amerikassa. Espanjan siirtomaaherruudessa ja valloituksessa mielenkiintoista oli valloittajien ja alkuperäisväestön nopea sekoittuminen ja mestitsien suuri määrä. Mestitsillä tarkoitetaan intiaanin ja valkoisen eurooppalaisen, valkoisen eurooppalaisen ja mustan afrikkalaisen, tai kahden mestitsin jälkeläistä (Wade 2009, 2-3). Latinalaisessa Amerikassa suurin osa väestöstä on sekoitus eri kansoista tai kansallisuuksista. (Uusitalo 2015; Granvik & Sippola 2014.) Siirtomaa-ajat, espanjalaisten ja portugalilaisten valloitukset, pakkosiirrot, orjakauppa, maahanmuutto ja sodat ovat vaikuttaneet väestön kehitykseen. Espanjalaisten mukanaan tuomat taudit tappoivat alkuperäisasukkaita nopeaan tahtiin, sillä heillä ei ollut vastustuskykyä esimerkiksi nuhaa tai erilaisia rokkoja vastaan. Orjakaupan seurauksena taas noin 10 miljoonaa mustaa orjaa siirrettiin töihin plantaaseille. Chileen, jota tutkimukseni käsittelee, orjia saapui kuitenkin vain vähän tai ei ollenkaan, sillä sen maantieteellisen sijainnin ja maatalousjärjestelmän erillaisuuden vuoksi orjatyövoimaa ei tarvittu. Latinalaisen Amerikan väestömääristä ennen valloituksia ei ole tarkkaa arviota, mutta esimerkiksi inkavaltion väkiluvuksi on arvioitu noin 10 miljoonaa. Karibian saarille ja Perun plantaaseille saatiin vierastyövoimaa Kiinasta ja Intiasta. Argentiinasta ja Brasiliasta taas löytyy suuri italialaisperäinen väestö, ja saksalaiset sijoittuivat tasaisesti koko mantereelle. (Seppänen 2014, 21–23.)

Nykyään maiden sisäinen ja niiden välinen muuttoliike Latinalaisessa Amerikassa on suurempaa kuin muilta mantereilta saapuvat muuttajat. Osa ihmisistä muuttaa toiseen maahan vain kausiluontoisen työn perässä, ja nuoret naiset muuttavat usein hoivatyön perässä toiseen maahan huolehtimaan keskiluokkaisen tai rikkaan perheen lapsista. Suuri muuttoliike näkyy myös maiden sisällä, kun maaseudulta muutetaan kaupunkiin. Esimerkiksi Chilessä noin 85–90 prosenttia väestöstä asuu kaupungeissa. (Seppänen 2014, 24–25.)

Latinalaiseen Amerikkaan on tuotu työvoimaa muilta mantereilta asti rakentamaan taloutta ja asuttamaan harvaan asuttuja alueita. Siirtotyössä suosittiin eurooppalaista työvoimaa, koska se osaltaan ”valkaisi” väestöä, kuten Latinalaisen Amerikan väestöpolitiikassa oli tapana. (Seppänen 2014, 26.) Seppänen (2014, 27) huomauttaa, että demografisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus yhteiskuntaan, talouteen ja politiikkaan. Jussi Pakkasvirta (2014, 229) taas muistuttaa, että Latinalaisen Amerikan yhteiskunnat ovat valkoisen eliitin rakentamia, ja heidän käsitystensä pohjalta luotuja. Tästä syystä kulttuurista moninaisuutta ei osattu eikä haluttu arvostaa 1800-luvun

itsenäistymispyrkimyksissä ja valtioiden rakentamisessa. Tuohon aikaan valkoisilla siirtolaisilla oikeutettiin valkoisen kansallisvaltion synty heidän ihonvärinsä ja etnisyytensä kautta. (Pakkasvirta 2014, 229.)

Euroopasta käsin kulttuurisesti monimuotoinen Latinalainen Amerikka näyttäytyy helposti yhtenä isona samankaltaisten kulttuurien alueena. Alueen valtiot ovat kuitenkin historian saatossa olleet hyvin erilaisia ja ovat sitä edelleen. On vaikea laittaa Chileä ja Boliviaa tai Perua ja Uruguayta samaan kategoriaan. Chile ja Uruguay ovat taloudellisesti hyvin menestyneitä maita, kun taas Bolivia on yksi mantereen köyhimmistä valtioista. Myös puhutuissa kielissä on valtava ero, vaikka kaikkien maiden virallinen kieli onkin espanja, lukuun ottamatta portugalinkielistä Brasiliää. (Pakkasvirta 2014, 234.) Ennen valloittajien saapumista Amerikkaan alue oli monikulttuurinen, ja siellä puhuttiin tuhansia alkuperäiskieliä. Valloitusten jälkeen nämä kielet väistyivät kahden valtakielen, espanjan ja portugalin, tieltä. (Granvik & Sippola, 2014, 143.) Espanjan kielestä tuli nopeasti yleiskieli monikulttuurisella alueella, jossa ei tunnettu yhtä tai useampaa yleiskieltä. Näin ollen espanjasta tuli kommunikaation väline myös eri alkuperäisväestöjen kesken. (Mt. 144.)

Rakennettaessa uutta kansallista identiteettiä uusille valtioille suureksi ongelmaksi nousi jako sivistymättömään barbariaan ja eurooppalaiseen kulttuuriin. Esimerkiksi argentiinalainen kirjailija Domingo Faustino Sarmiento kuvasi alkuperäisasukkaiden kulttuurin huonoksi ja barbaariseksi, ja eurooppalaisen sivistyksen tavoitelluksi ja kansalliseksi ihanteeksi. Negatiivinen ajattelumalli nakersi monikulttuuristen valtioiden syntyä. Yhteiskunnallinen luokkajako, maanomistuksen epätasainen jakautuminen ja erityissäädökset estivät tasa-arvoisen kohtelun eri väestöryhmien kesken. Huomattavaa on, että naiset saivat äänestää vasta 1940-luvulta lähtien. Monikulttuurisuutta ja etnisten ryhmien erilaisuutta pidettiin paikoin jopa esteenä kansallisvaltioiden synnylle ja sivistyneen valtion perustalle. (Pakkasvirta 2014, 237–238.)

Sortamisella ja kulttuurien hävittämisellä on pitkät perinteet. Espanjan kuninkaan Kaarle III:n määräys vuodelta 1770 pyrki tekemään espanjasta siirtomaiden ainoan kielen ja lopettamaan intiaanikielten käytön Latinalaisessa Amerikassa. Tämä oli selkeä hyökkäys alkuperäisväestöjen autonomiaa vastaan. 1700-luvun lopulle tultaessa alkuperäisväestön poliittinen tila kaventui, heidän suhteellinen osuutensa väestöstä pieneni, ja heidän yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuutensa heikkenivät. Tämä johti monissa Latinalaisen Amerikan itsenäisissä valtioissa intiaanien yhä voimakkaampaan marginalisoitumiseen. Kielen, kulttuurin ja etnisyyden väheksyminen jatkuu monissa maissa vielä tänäkin päivänä. (Uusitalo 2015, Granvik & Sippola 2014.) Tästä huolimatta väestö on hyvin sekoittunut ja nykyisin valtaosa chileläisistä on mestitsejä, kun taas

alkuperäsiväestöön kuuluvia on vain muutama prosentti. Chileläiset käyttävät itsestään nimitystä *raza chilena*, chileläinen rotu (Kari 2004; Kiljunen 2013).

Eurooppalaisten valtioiden valloitusprosessit olivat keskenään erilaisia, mutta ne loivat hyvin samanlaisia stereotyyppisiä käsityksiä ulkopuolisista ja toiseudesta. Kolonisoituja luokiteltiin laiskoiksi, aggressiivisiksi ja primitiivisiksi, mutta näitä samoja luokittelutapoja käytettiin Euroopassa myös naisista tai alempien yhteiskuntaluokkien ryhmittymistä. Kolonialismilla oli myös satoja erilaisia ilmenemismuotoja, joita vahvistettiin ja tuotettiin erilaisten instituutioiden ja kulttuuristen käytäntöjen avulla. (Loomba 1998, 106–107.)

3. Teoreettinen viitekehys ja aikaisempi tutkimus aiheesta

Edellisessä luvussa hahmottelin lyhyesti Latinalaisen Amerikan demografiaa ja historiaa. Tässä luvussa esittelen tutkimukseni teorian eli postkolonialismin ja sen merkittävimmät tutkijat. Postkolonialismiin liittyvät valkoisuus, toiseus ja representaatio, jotka kaikki osaltaan selittävät postkolonialistisia käytäntöjä. Myös feministinen tutkimus ja sukupuolten väliset erot yhteiskunnallisessa keskustelussa ovat tämän luvun kantavia teemoja. Mainoskuvat heijastelevat yhteiskunnan arvoja ja normeja, jotka taas tulevat paremmin ymmärrettäviksi, kun tunnetaan maan historiaa ja kulttuuria. Chileläistä kulttuuria on muovannut siirtomaavallan aika, ja espanjalainen kulttuuri on lyönyt leimansa koko Latinalaiseen Amerikkaan. Tämän tutkimuksen kohdalla postkolonialistinen teoria ja siihen vahvasti liittyvät hybridisyyden ja ambivalentin käsitteet opastavat lukijaa kulttuuristen ja poliittisten käytäntöjen maailmaan ja auttavat ymmärtämään, millaisessa kontekstissa mainokset on tehty, ja millainen yleisö niitä on vastaanottamassa.

Tutkimuksen punaisena lankana ovat intersektionaaliset identiteetit eli ajatus ryhmien sisäisistä eroista ja moninaisista identiteeteistä. Naisten muodostaman ryhmän sisällä identiteettiin ja yhteiskunnalliseen asemaan vaikuttavat sukupuolen lisäksi myös esimerkiksi etnisyys, ikä, yhteiskuntaluokka, uskonto ja poliittiset tekijät. Intersektionaalisuuden avulla voidaan tutkia ja tehdä näkyväksi, miten esimerkiksi ihonväri vaikuttaa naisten asemaan yhteiskunnassa. On erilaista olla *mapuche* (alkuperäisväestöön kuuluva) nainen kuin mestitsinainen. Ei siis ole järkevää tutkia naisia vain isona ja homogeenisenä ryhmänä, koska silloin ei huomata taustalla vaikuttavia hierarkisoivia rakenteita. (vrt. Crenshaw 1991; Valovirta 2010.)

3.1 Postkolonialismi

Tässä alaluvussa esittelen ensin lyhyesti kolonialismin vaikutukset Latinalaisessa Amerikassa ja pohdin kolonialististen käytäntöjen merkitystä erityisesti Chilen politiikalle ja kulttuurille. Sen jälkeen esittelen postkolonialistisen teorian pääpiirteet ja perustelen teorian ottamisen osaksi omaa tutkimustani. Postkolonialistinen teoria kulkee mukana tutkimuksen läpi, sillä myöhempien lukujen käsitteet, toinen metodini semiotiikka ja aineiston analyysi saavat näkökulmia postkolonialistisesta teoriasta. Aloitan kolonialismin käsittelyn espanjalaisten valloittajien saapumisesta uudelle mantereelle.

Kolumbuksen vuonna 1492 tapahtuneen Amerikan löytämisen jälkeen eurooppalaiset alkoivat jakaa maailmaa siirtomaihin ja enimmillään jopa 80 prosenttia maapallon kansoista asui siirtomaissa. Siirtomaiden itsenäistymisen jälkeistä aikaa toisen maailmansodan jälkeen kutsutaan postkoloniaaliseksi, vaikka kolonialismin purkaminen ei tapahtunut yhdessä yössä, ja useissa maissa prosessi on vieläkin kesken. Eurooppalaisten ylivalta ei perustunut paremmuuteen, vaan rationaaliseen ja järjestelmälliseen toisten kulttuurien manipulointiin ja alistamiseen esimerkiksi kielipolitiikan ja pakkotyön kautta. Eurooppalaiset levittivät omia arvojaan ja uskomuksiaan, ja oikeuttivat niillä muiden maiden ja kansojen alistamisen. (Kuortti 2007, 11–12; Valdeon, Gonzales, Mañero & Sanchez Zurro 1987, 163–167.) Postkolonialistisen teorian yhdeksi lähtökohdaksi voidaankin nähdä eurooppalaisen etnosentrismin kritiikki. Postkolonialistisen teorian avulla tuon tutkimuksessani esiin piilotettuja ja luonnollistuneita vallankäytön muotoja, ja etsin niille vaihtoehtoisia toimintatapoja.

Kolonisaatio-käsitettä on käytetty kuvaamaan niin taloudellisia ja poliittisia hierarkioita kuin erityisten kulttuuristen diskurssien tuottamista, jota esimerkiksi termi ”kolmas maailma” edustaa. Kolonisaatio viittaa väistämättä rakenteelliseen valtaan ja diskursiiviseen tai poliittiseen alistamiseen. (Mohanty 1994, 196.) Chilen kohdalla alistaminen näkyi esimerkiksi alkuperäisväestön oikeuksien kapenemisena ja espanjalaisen kulttuurin sekä kielen ylivaltana. Postkolonialismi korostaa vastakohtaisuuksien taistelua ja problematisoi keskustan ja periferian suhteen, sekä viittaa kolonialismin jälkeiseen aikaan. Tutkimukseni tuo esiin edellä mainittuja jakoja ja osallistuu keskusteluun sortavien rakenteiden toiminnasta mainosten kontekstissa.

Postkolonialismia verrataan usein orientalismiin, josta Edward Said on kirjoittanut ja johon palaan myöhemmin tässä luvussa. Sekä postkolonialismiin että orientalismiin liittyy ajatus toiseudesta, sen luomisesta ja ylläpitämisestä. (Mishra & Hodge 1994, 276–278.) Postkolonialismi ei ole käsitteenä yksiselitteinen, vaan sillä viitataan tutkijasta riippuen eri asioihin. Se ei nimensä mukaisesti kerro jonkin ajan jälkeisestä ajasta, vaan se on sidoksissa kolonialistisiin diskursseihin. (Mishra & Hodge 1994, 284–285.) Chilen ja koko Latinalaisen Amerikan osalta siirtomaavalta ulottui kaikille elämän osa-alueille. Espanjalaisten ja alkuperäisväestön nopea sekoittuminen eli mestitsaatio monimutkaisti kolonialistisia käytäntöjä ja sekoittumisen seurauksena muodostuneiden ryhmien sisäisiä ja muiden ryhmien välisiä sosiaalisia suhteita. Tässä tutkimuksessa käytän postkolonialistista tutkimustraditiota erilaisten sosiaalisten ja etnisten ryhmien välisten valtasuhteiden esiintuomisessa ja historiallisten tapahtumien vaikutuksen ymmärtämisessä nykypäivän kontekstissa.

Kolonialistiset ja imperialistiset käytännöt voivat jatkua myös ilman kolonioita. Tästä esimerkkinä on Yhdysvaltojen harjoittama imperialistinen politiikka niin puolustusvoimien, politiikan kuin

kulttuurinkin saralla. Yhdysvaltojen valta ja suuret pääomavirratt, kaupankäynti, aseeteollisuus ja median valta-asema voivat hallita maailmaa yhtä suurin vaikutuksin kuin kolonialistiset hallintojärjestelmät. Yhdysvallat ovat tunkeutuneet myös Latinalaisen Amerikan politiikkaan kymmeniä kertoja jo pelkästään viimeisen sadan vuoden aikana. Yhdysvallat muun muassa puolsivat presidentti Salvador Allenden syrjäyttämistä ja diktaattori Augusto Pinochetin valtaannousua Chiessä 1970-luvulla. (McClintock 1994, 295–296.) Chile oli ensimmäinen maa, jossa kokeiltiin uusliberalismin toimivuutta Augusto Pinochetin vallankaappauksen jälkeen (Harvey 2005, 7–8). Uusliberalistinen politiikka sai talouden nousuun mutta vaikutti positiivisesti vain harvojen ihmisten taloudelliseen toimentuloon. Maan hallitseva eliitti nautti talouskasvun hedelmistä samalla kuin sosiaalinen eriarvoisuus kasvoi. Eriarvoisuuden katsotaan olevan hyväksytty osa uusliberalistista politiikkaa ja on jopa arveltu, että uusliberalismin tavoitteena oli alun perin palauttaa luokkavalta. (Harvey 2005, 16.)

Yhdysvaltojen rooli Chilen talouden uudistamisessa oli merkittävä, sillä chileläiset toimijat saivat ekonomistikoulutuksensa Yhdysvalloissa. (Harvey 2005, 54). Uusliberalistisessa mallissa on paljon yhtäläisyyksiä kolonialistisiin hallinnan tapoihin. Taloudellisesti vahvemmassa asemassa olevat maat saavat köyhimmiltä mailta lainatakaukseksi sijoituksia omaan talouteensa, ja näin taloudellinen valta-asema säilyy. (Harvey 2005, 74.) Kolonialismin taakka on vain vaihtunut modernimpaan sortamisen muotoon, jossa taloudellisesti epävakaimmilla mailla on vain näennäinen mahdollisuus vaikuttaa. Uusliberalistisen politiikan mukaisesti markkinat takaavat yksilölle vapauden toimia omien mieltymystensä mukaan, joten jokainen yksilö on myös itse vastuussa omasta hyvinvoinnistaan. (Harvey 2005, 77.) Vaikka valtiot ovat postkoloniaalisia entisiin siirtomaavaltoihin nähden, ne eivät ole välttämättä postkoloniaalisia uusiin valtaa käyttäviin naapurimaihin nähden. Tämä asetelma toteutuu yllä mainitun esimerkin valossa Latinalaisen Amerikan ja Yhdysvaltojen välisissä suhteissa.

Oli kysymys sitten poliittisesta tai taloudellisesta vaikutusvallasta, naisten asemasta puhuttaessa postkolonialismin hajanaisuus korostuu. McClintock (1994) toteaa, että postkolonialistinen toiveikas puhe on lähinnä hankaloittanut naisten oikeuksien toteutumista. On jäänyt huomamaatta, että ne kansalliset tahot ja korruptoituneet hallitukset, jotka ovat ryhtyneet postkolonialistisen ajan ja teollisen modernisaation keulakuviksi, ovat olleet lähes kokonaan miesten hallinnoimia. Mikään postkoloniaalinen valtio ei ole taannut naisille ja miehille yhtäläisiä oikeuksia ja mahdollisuuksia kansallisvaltion voimavaroihin ja rikkauksiin. Naiset ovat päässeet johtaviin asemiin lähinnä vain aviomiestensä kautta. Kansallisvaltiot myös nojaavat hallinnassaan niin sanottuun sukupuolen voimaan eli miehiseen hallintatapaan. (McClintock 1994, 297–298.) Maailmanlaajuinen maskuliinisuuden liittäminen sotaan ja sotimiseen ja sitä kautta valtaan ja köyhyyden feminiinisointi

ovat taanneet sen, että miesten ja naisten näkemykset postkolonialismista ovat hyvin erilaiset. Monissa maissa IMF ja Maailman pankki ovat suosineet miehiä taloudellisten asioiden hoitajina ja lainan saajina. Esimerkiksi Afrikassa naiset ovat tehneet yli puolet viljelytyöstä, mutta heillä ei ole ollut mahdollista ostaa viljelemäänsä maata, joka on ollut miesten omistuksessa. Näin ollen naisilla ei ole ollut mahdollisuutta tehdä itsenäisiä päätöksiä omasta elämästään, vaan he ovat aina olleet riippuvaisia miesten taloudellisesta asemasta. (McClintock 1994, 298–299.)

Naisten huonosta asemasta ei voida pelkästään syyttää postkoloniaalisia rakenteita, vaan ilmiöön vaikuttavat myös patriarkaaliset uskonnot, kuten kristinusko, kungfutselaisuus ja islam, jotka legitimoivat naisten rajoitetun pääsyn koulutuksen piiriin sekä poliittisiin ja taloudellisiin päätöksentekoprosesseihin. On tosin hyvä muistaa, että uskontojen leviämien alueille on ollut suurilta osin siirtomaapolitiikasta johtuvaa. Latinalaisen Amerikan kohdalla kristinuskon levittäminen oli yksi Espanjan tärkeimmistä päämääristä uudella mantereella, ja uskonnon sekä papiston avulla espanjalaiset saivat vahvistettua tärkeitä yhteiskunnallisia instituutioita, joiden päättävissä asemissa oli ainoastaan miehiä. Miesten valta-aseman ymmärtäminen ja hahmottaminen vaativat siis ymmärrystä erilaisista sukupuolittuneen vallan teorioista. (McClintock 1994, 298–299.) Feministisen suuntauksen näkökulmasta postkolonialismi voidaan ajatella sekä tietynlaisena metaforana kulttuurisille taisteluille että vanhanaikaisena rodun historian merkitsijänä (Suleri 1994, 247). Tässä tutkimuksessa ymmärrän postkolonialistisen teorian valkoisuuden myyttien haastamisena, ja haluan painottaa erilaisten historiallisten tapahtumien vaikutusta nyky-yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin ja normeihin, jotka ovat kuitenkin alati muuttuvia ja kyseenalaistettavissa.

Postkolonialistinen teoria alkoi hahmottua 1970-luvun lopulla, ja kansainvälisesti katsottuna se on ollut 1990-luvulta lähtien yksi tärkeimmistä lähestymistavoista yhteiskuntatieteissä. Edward W. Saidin vuonna 1978 ilmestynyt *Orientalismi*, joka tuo esiin lännen hallinnan välineitä ja vääristävien representaatioiden mekanismeja, on ollut tärkeä keskustelun avaus postkolonialistisen teorian kentällä. Vaikka Saidin teos käsittelee lännen ja idän välisiä valtaeroja, se toimii hyvänä lähteenä tutkimukseni pohjaksi keskusteltaessa lännen ja Latinalaisen Amerikan suhteista, sillä kolonisaatioprosessit ja vallan jakautuminen ja jakaminen ovat perusteiltaan samankaltaisia. Said (2011) kritisoi postkolonialismia vahvoin sanankääntein ja nostaa keskusteluun ennen kaikkea käsityksen itäisen maailman toiseudesta ja lännen käsityksiä orientista. Saidin teorian avainasemassa ovat valta, hallinta ja niiden tuottaminen. Nämä käsitteet ovat tärkeitä myös tässä tutkimuksessa, unohtamatta sukupuolen ja ”rodun” merkitystä vallan representaatiossa.

Saidin (2011) mukaan kolonialismissa tiedolla on suuri merkitys alueiden eriarvoisessa asemassa, koska tieto nostaa tarkastelijan tarkasteltavan yläpuolelle ja antaa tarkastelijalle valtaa, jolloin

tarkasteltava on altis tarkastelulle. Said myös huomauttaa, että tällaisella tiedolla on taipumus pysyä niin sanottuna muuttumattomana totena, vaikka uusi tieto kumoaisikin sen vääräksi. Maailman tai sivilisaation kehityksellä voi olla hyvinkin pieni rooli tiedon muuttumisessa, jos ihmiset pitävät kiinni vanhoista uskomuksista. Esimerkiksi Chilessä ajatus valkoisten ja eurooppalaisten paremmuudesta alkuperäisväestöihin verrattuna elää yhä vahvana, vaikka sortavat valkoisen ylivallan rakenteet on tuotu esille ja kyseenalaistettaviksi. Tiedolla on siis keskeinen merkitys kohteen hallitsemisen onnistumisessa. Latinalaisen Amerikan kolonisaatioprosessi jäljittelee Saidin (2011, 38–40) ajatuksia idän ja lännen arvottavasta suhteesta. Lännen, eli tässä tapauksessa Espanjan, hallussaan pitämä tieto kielsi heikommassa asemassa olevan alueen autonomian, ja näin ollen alue esitettiin lännen määritelmien mukaisesti. Yksinkertaistettuna lännen teoria oli, että on kaksi toisistaan selvästi erottuvaa kategoriaa, länsimaalaiset ja alkuperäisväestöt, joista ensiksi mainitut ovat hallitsevia ja jälkimmäiset hallinnan kohteena. Toisin sanoen Espanja miehitti uuden mantereen, alkoi valvoa sen sisäisiä asioita ja otti maan vauraudet ja väestön haltuunsa. (Vrt. Said 2011, 43.) 1900-luvun alussa tällainen ajattelutapa ja vieraiden alueiden sortaminen oli valitettavasti muodostunut yleisesti hyväksytyksi.

Said (2011) muistuttaa, että maailma on aina jaettu alueisiin, joiden ero on joko maantieteellisesti todellinen tai kulttuuristen tai poliittisten pyrkimysten pohjalta tehty. Idän ja lännen ehdotonta erottelua oli työstetty jo vuosia, ellei jopa vuosisatoja, ja valtaapitävät hyväksyivät erottelun itsestään selvänä. Idän ja lännen suhteeseen vaikuttivat myös aikaisempien vuosisatojen löytöretket, sodat ja kaupankäynti. Euroopassa alettiin tuottaa yhä enemmän järjestelmällistä tietoa orientista eli idästä, ja siirtomaakaudella tiedon tuottaminen vahvistui entisestään. Eurooppa oli itään nähden hallitsevassa asemassa, ja eurooppalainen diskurssi vain vahvisti kuvitteellista erontekoa. Ja vaikka orienttia ei kaikilla alueilla ajateltu länttä alempiarvoiseksi, katsottiin sen silti tarvitsevan lännen ohjausta. (Said 2011, 46.) Sovellan Saidin teoriaa myös Espanjan ja sen siirtomaiden välisiin suhteisiin, jossa vallan rakentuminen ja sen representointi noudattelivat samaa logiikkaa kuin lännen ja orientin välinen eronteon representaatio. Tämän kaltainen erottelu on voimissaan myös yksittäisten maiden ja jopa kaupunkien välillä. Chilen pääkaupunki Santiago on jakautunut asuinalueiden mukaan selvästi hyvä- ja huono-osaisiin, ja ihmisten sosioekonominen asema on suhteellisen vaivattomasti saatavissa selville asuinalueen maineen mukaan. Näin ollen kolonialistiset tavat jakaa alueita ovat samankaltaisia kuin yhteiskuntaluokan ja taloudellisen aseman mukaan erottautuneet asuinalueet.

Said (2011, 58–59) lainaa myös Levi-Straussin ajatuksia ihmisten tarpeesta luokitella asioita, myös sellaisia asioita, esineitä tai vaikkapa kasveja, joilla ei ole ihmisen toiminnan kannalta merkitystä. Nämä luokittelut ovat yhteisökohtaisia, eikä niillä ole selvää universaalia muodostumistapaa. Eri asiat

saattavat eri yhteisöissä kuulua keskenään hyvinkin erilaisiin kategorioihin. Luokittelut ovat usein varsin mielivaltaisia, kuten esimerkiksi muoti, joka on sosiaalisten tarpeiden tuote ja jonka olemassaololle ei ole rationaalisesti perusteltua syytä. Vaatetus perustuu esimerkiksi tarpeelle suojella auringolta tai kylmyydeltä, mutta muodin luomat ratkaisut eivät palvele näitä tarpeita. (Simmel 1986, 27–28.) Monet kategoriat ovat siis keinotekoisia, kuten jaottelu meihin ja muihin, mikä eivät välttämättä noudata tiettyjä kulttuurisia tai maantieteellisiä rajoja. Tällöin eron luodostettu erilainen identiteetti ryhmien välillä. (Said 2011, 58–59.) Tällainen ryhmäidentiteetin vaikutus näkyy tässä tutkimuksessa juuri esiin nostamani keskeisten käsitteiden kuten ”rodun”, sukupuolen ja etnisyyden kategorisoivissa representaatioissa. Saidin teos on muodostunut jo klassikoksi, mutta kritisoijien mielestä Said näkee orientin liian yhdenmukaisena eikä esimerkiksi ota huomioon poliittista vastarintaa, jota vallitseva hallinto on yrittänyt peitellä. (Morton 2007, 40.) Siirtomaavalta ei ole koskaan niin vakaata kuin miltä se näyttää (Huddart 2007, 62).

Saidin työtä postkolonialistisen teorian parissa on jatkanut Homi K. Bhabha, joka on vienyt postkoloniaalista tutkimusta eteenpäin hybridisyyden, jäljittelyn ja eron käsitteiden avulla (Bhabha 2004). Käsitteet kuvaavat kolonisoitujen vastustamisen tapoja. Bhabhan mukaan kolonialismi on edelleen voimissaan, eikä sen voida katsoa kuuluvan historiaan. Se vaikuttaa edelleen kulttuurien arvostamiseen sekä käsityksiimme meistä ja muista maailmassa, jossa yhdistyvät voimakkaat erottelut, mutta myös globalisaation voimasta lähentyneet kulttuurit ja verkostot. Bhabha muistuttaa, ettei edellisten vuosisatojen historiaa pitäisi ajatella vain hallitsevien ryhmien aiheuttaman sorron ja väkivallan kautta, vaan nähdä aikakausi myös kulttuurien sekoittumisen, vuorovaikutuksen ja verkostojen näkökulmasta. (Bhabha 2004; Huddart 2007, 62–63.)

Bhabhan tutkimustyö korostaakin kolonisoitujen aktiivista toimijuutta, minkä haluan ottaa huomioon myös omassa tutkimuksessani. On helppo sortua vahvistamaan käsitystä vain alistetuista kansoista ja kulttuureista ottamatta huomioon eri ihmisryhmien toimijuutta. Bhabhan mukaan perinteiset tavat ajatella maailmaa ovat yhteydessä ihmisten ja kansojen epätasa-arvoon. Jos oma ja toisen identiteetti rajataan tiukasti, on helppo määritellä toinen omaa identiteettiä uhkaavaksi ja yleensä myös vähempiarvoiseksi erilaisuutensa vuoksi. Niinpä hyvin irralliset ja toisistaan erilaisiksi oletetut ja vahvistetut identiteetit luovat myös kulttuurien välille jyrkkiä vastakkainasetteluita. Mikään kulttuuri ei kuitenkaan ole ”puhdas” tai kulttuuristen vaikutusten tavoittamattomissa, vaan kaikki kulttuurit ovat hybridisiä, eli kaikki identiteetit ovat jollain tapaa sekoittuneita. Kulttuurit eivät muodostu tyhjiössä, vaan ne ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, mikä johtaa kulttuuriseen sekoittuneisuuteen.

Bhabha kiistää ajatuksen joidenkin kulttuureiden edistyksellisemmästä asemasta toisiin kulttuureihin nähden. Kolonialismi on huomaamatta muovannut eurooppalais-amerikkalaista valtaa ja historian suuria kehitystarinoita, joista kolonialistiset juuret on piilotettu. Bhabha peräänkuuluttaa monimuotoisempia ja hybridisempiä identiteettejä. (Bhabha 2004; Huddart 2007, 66–70.) Hybridisyyden käsite erottaa Bhabhan työn Saidin ajatuksista ja laajentaa binarismi-jaottelun leimaamaa postkolonialistista analyysia ja korostaa kolonisoitujen aktiivista toimijuutta. Aktiivinen toimijuuden etsiminen ja esiin tuominen ovat myös tämän tutkimuksen peruseriaatteita. En halua tuoda esille vain sortoa ja alistettujen ryhmien äänettömyyttä, vaan nimenomaan etsiä niitä keinoja ja tapoja, joilla valkoisuuden hegemoniaa vastustetaan ja kyseenalaistetaan kehittämällä uusia ja erilaisia tapoja luoda hyväksyttyjä identiteettejä.

Bhabhan (2004) mukaan koloniaalinen diskurssi on riippuvainen pysyvyyden käsitteestä konstruoitaessa toiseutta. Pysyvyys tosin paradoksaalisesti representoi sekä joustamattomuutta että epäjärjestyttä ja rappiota. Stereotypiat vahvistavat pysyvyyttä, ja ne ovat tiedon ja identifikaation muotoja, jotka ovat pysyviä mutta samanaikaisesti tarvitsevat toistoa. Bhabha toteaa, että ambivalentti eli ristiriitainen tiedon ja vallan muotoileminen on yksi tärkeimmistä diskursiivisista syrjivän vallan strategioista. (Bhabha 2004, 94–95.) Stereotypia on ensisijainen seikka koloniaalisen diskurssin subjektin rakentamisessa sekä kolonisoijille että kolonisoiduille. Stereotypia edustaa fantasiaa ja puolustamista ja toivoa samankaltaisuudesta, jota uhkaavat ihmisten edustamat erilaiset ryhmät kuten ”rotu”, ihonväri ja kulttuuri. Stereotypia ei ole pelkistetty kuvaus, vaan valheellinen todellisuuden representaatio, joka kieltää erilaisuuden. (Bhabha 2004, 107.)

Bhabhan teoriassa jäljittely ja ambivalenssi ovat keskeisiä käsitteitä. Jäljittelyllä hän kuvaa sitä prosessia, jossa kolonisoidut toiset jäljittelevät kolonisoijien kulttuuria ja tapoja tullakseen näkyviksi toimijoiksi yhteiskunnassa, näkyväksi toiseksi, joka on melkein sama, mutta ei ihan. Jäljittelyn diskurssi rakentuu ambivalenssin ympärille, koska toimiakseen sen täytyy alati työstää sen liioittelua ja eroja. Jäljittely paljastaa ja problematisoi yhteiskunnassa vallitsevat rodulliset ja kulttuuriset etuoikeudet, joten niitä ei voida enää pitää luonnollisina ja oikeutettuina. Tuomalla esiin kolonialistisen diskurssin ristiriitaisuuden jäljittely horjuttaa sen määräysvaltaa (Bhabha 2004, 122–126.) Postkolonialistinen tutkimus on siis kiinnostunut hybridisyyden, mestitsaation, siirtymävaiheen ja diasporan käsitteistä, ja liikkeestä ja identiteeteistä, joita kolonialismi on synnyttänyt. Yksi kolonialismin suurista ristiriidoista on samalla sivistää kulttuurisia toisia ja luoda toiseutta. (Loomba 1998, 173–174.)

Myös esimerkiksi Franz Fanon (1986) ja Gayatri Spivak (1990) ovat vaikuttaneet merkittävästi postkolonialistisen teorian syntyyn. Tutkijat ovat jokainen omalla tavallaan vaikuttaneet ja

kehittäneet teoriaa, ja se on monimuotoisuutensa ja hajanaisuutensa vuoksi saanut osakseen paljon kritiikkiä. Kolonialismin muodot ovat olleet monimutkaisia ja sen määrittely riippuu myös siitä, mistä aikakaudesta puhutaan. 1500-luvun Latinalainen Amerikka, 1700-luvun Karibia, 1800-luvun Intia ja 1900-luvun Afrikka ovat keskenään hyvin erilaisia, vaikka niitä kaikkia yhdistääkin kolonisaatio. Näin ollen postkolonialistinen teoriakaan ei ole muodostunut vain yhden spesifin historiallisen ajanjakson kuvaukseksi. (Klor de Alva 1995, 242–254.) Postkolonialistinen teoria ei pyri tuomaan esille vain valta-asetelmia ja sorron muotoja, vaan se pyrkii aktiiviseen muutokseen ja on poliittisesti optimistista. Se vastustaa siis poliittista, yhteiskunnallista ja kulttuurista ylivaltaa. Sen avulla ei myöskään tutkita vain kolonialististen prosessien vaikutusta alistetuissa siirtomaissa, vaan se ottaa huomioon myös emämaiden muuttuvan tilanteen prosessien edetessä. Postkolonialismi ei ole käsitteenä ongelmaton, sillä se pitää sisällään paljon olettamuksia, eikä se kykene ilmaisemaan siirtomaavallan jälkeistä aikaa neutraalisti. (Kuortti 2007, 12–15.) Siirtomaavallan hajotessa tilalle saattoivat tulla diktatuurit tai toisella tavalla sortavat ja epärationaaliset hallintajärjestelmät, mistä Chile toimii hyvänä esimerkkinä.

Kirjallisuus ja kirjallisuuden opetus ovat osaltaan edesauttaneet kolonialismin leviämistä ja kolonialistisen diskurssin normalisoitumista. Gayatri Chakravorty Spivak on tutkinut englantilaisen kirjallisuuden ja sen klassikoiden merkitystä kolonialismin oikeuttamisessa. Spivak painottaa, että kirjallisuus oli hyvin tärkeässä roolissa imperialismien historian kanssa. Kirjojen kautta englantilaisen sivistyksen markkinointi oli helppoa ja vaivatonta. (Morton 2007, 39.) Kolonialismi ei siis ole perustunut vain väkivaltaiseen riistoon, vaan suurilta osin pitkälle jalostettuun retoriikkaan, jonka valloitetun maan tai maa-alueen eliitti on hyväksynyt. Sekä Intiassa että Latinalaisessa Amerikassa paikallisen eliitin asenteilla ja teoilla on ollut suuri merkitys siirtomaavallan oikeuttamisessa ja kolonialismin leviämisessä, sillä eliitti on hyötynyt muun muassa kulutushyödykkeistä tai oikeusjärjestelmän tuomista eduista. (Morton 2007, 41; Uusitalo 2015.) Chilen eteläosissa elävät mapuchet vastustivat onnistuneesti espanjalaisten valloitusta aina 1800-luvulle asti, mutta olivat siitä huolimatta jatkuvasti tekemisissä espanjalaisten valloittajien kanssa, ja omaksuivat nopeasti uutta teknologiaa, viljelykasveja ja kotieläimiä. (Uusitalo 2015.)

Postkolonialistiseen teoriaan liittyy vahvasti keskustelu etnisyydestä ja kansojen sekoittumisesta. Jorge Klor de Alva (1995) on tutkinut kolonialismia, postkolonialismia ja mestitsisaatiota Latinalaisen Amerikan historiassa. Latinalaisessa Amerikassa postkolonialistinen vaihe ja kansallisvaltioiden rakentaminen on ollut monimutkainen prosessi. Joidenkin etnisten ryhmien tai hybridien on ollut vaikea päästä syntyneiden kansallisvaltioiden päätöksentekoon mukaan. Yhtenäisen päätöksenteon tiellä ovat olleet ennakkoluulot, syrjintä ja rasistiset poissulkemisen

rakenteet. (Klor de Alva 1995, 251.) Esimerkiksi mestitsaatiolla on kameleonttimainen luonne, ja mestitsoissa on olemassa kaksi puolta; toisaalta eurooppalaisten jälkeläisissä länsi on suuressa roolissa, toisaalta alkuperäisväestön tavat ja kulttuuri muokkaavat ihmisten arkea ja esimerkiksi ruokailutottumuksia. Mestitsaatio ulottuu myös maanosan ulkopuolella eläviin, muun muassa Yhdysvalloissa asuvien latinoiden arkeen, ja edellä mainittuun hybridiin kuuluvat myös Afrikasta tuotujen orjien jälkeläiset. Mestitsaatio on aina ollut poliittisesti latautunut käsite, ja sillä on ollut monitulkintainen rooli kansallisvaltioiden rakennusprojekteissa koko mantereella. (Klor de Alva 1995, 243.)

Kuten jo aiemmassa Latinalaisen Amerikan väestöä käsittelevässä luvussa totesin; tautien, hyväksikäytön ja uskonnollisten ja poliittisten käytäntöjen takia suurin osa alkuperäisväestöstä kuoli, ja suurin osa jäljelle jääneestä alkuperäisväestöstä sivuutettiin poliittisesta päätöksenteosta ja uusista vallan keskuksista. Alkuperäisväestö sai stigman ja heidät määriteltiin uhkaaviksi, huonoiksi ja voimattomiksi. Tällä negatiivisella puhetavalla oikeutettiin myös kolonisaation kolme peruspilaria eli ”barbaarien” sivistäminen, kristinuskon levittäminen ja taloudellinen riistäminen. (Klor de Alva 1995, 243–254.) Toisaalta väestön sekoittuminen ja mestitsaatio tekee Latinalaisen Amerikan kolonisaatioprosessista erityisen verrattuna Etelä-Aasian tai Afrikan kolonisaatioihin. Latinalaisessa Amerikassa väestö oli ehtinyt sekoittua paljon valloituksen jälkeen ja suuri osa alkuperäisväestöstä oli kadonnut, joten sekoittunut väestö ei osannut enää kaivata kolonisaatiota edeltävää aikaa kolonisaatioprosessin purkamisen jälkeen ja kansallisvaltioiden rakentamisen kaudella. Aikaisemmat tavat, uskomukset ja kulttuurit eivät olleet ihmisten elämässä enää niin vahvasti läsnä (Klor de Alva 1995, 270.) Postkolonialismi liittyy vahvasti valkoisuuden käsitteeseen, sillä kolonialismin keskiössä olivat valtaapitävien valkoisten ja ”värillisten” vastakkainasettelu. (Klor de Alva 1995, 241.)

Keskustelu etnisyydestä liittyy myös sukupuoleen ja seksuaalisuuteen. Esimerkiksi äitiyden kautta naisilla koetaan olevan suuri ja monisyinen rooli etnisyyden representoimisessa. Naisten ja heidän seksuaaliuutensa kontrolloiminen on keskeistä kansallisissa ja etnisissä prosesseissa, joten sukupuolen ja seksuaalisuuden dynamiikka ovat olennaisia asioita sekä postkolonialistisessa että kolonialistisessa teoriassa. Joidenkin kirjoittajien mukaan naiset on sysätty hallintojärjestelmän marginaaliin, vaikka heidän keskeistä rooliaan kansallisvaltion representoinnissa korostetaan jatkuvasti. Naisten rooli onkin hyvin ristiriitainen, sillä heidät nähdään samanaikaisesti keskeisinä kansallisvaltion ja etnisyyden rakentajina mutta myös heikkoina toimijoina, joiden seksuaalisuutta on rajoitettava. (Chrisman & Williams 1994, 17; Kandiyoti 1994, 376–377.) Seuraavassa alaluvussa käsittelen näkyvämmän feministisen tutkimuksen vaikutusta postkolonialistiseen teoriaan ja naisten aseman ymmärtämiseen ja representoimiseen.

3.1.1 Feministinen tutkimus ja kolonialistiset diskurssit

Feministinen tutkimus on vaikuttanut postkolonialistiseen teorian muotoutumiseen nostamalla sukupuolen käsitteen osaksi teorian terminologiaa. Ulla Vuorela (1999) pohtii jälkikolonialismin ja postkolonialismin eroja, ja toteaa jälkikolonialismin pitävän sisällään ajatuksen kolonialismin jatkuvuudesta, kun postkolonialismi taas merkitsee tarvetta sen purkamiseen. Postkolonialistinen feminismi juontaa juurensa Franz Fanonin ja Edward Saidin kirjoituksista, ja se muodostui Yhdysvalloissa marginaalin ääneksi valkoisten dominoivan rotuhierarkian pohjalla. Representaation ongelma nousi keskeiseksi, kun pohdittiin värillisten naisten osallisuutta feministisissä diskursseissa. Identiteetistä tuli yksi postkolonialistisen feminismin keskeisimmistä käsitteistä, kun alettiin pohtia naiseuden merkitystä Yhdysvaltojen rodullisessa yhteiskunnassa. Postkolonialistinen feminismi on kyseenalaistanut länsimaalaisten naisten hegemonisen tavan puhua kolmannen maailman naisista. (Vuorela 1999, 16–18.) Juuri tällaista kärjistävää yleistämistä haluan välttää tässä tutkimuksessa, jossa tarkastelun kohteena ovat chileläisten naisten representaatiot mainoksissa. En halua korostaa chileläisiä naisia yhtenä homogeenisena joukkona, vaan nimenomaan tuoda esille erilaisia identiteettejä ja kategorioita kuten esimerkiksi ikä, etnisyys ja luokka-asema. Perustelen tätä näkökulmaa vielä hieman syvemmin seuraavassa kappaleessa.

Länsimainen feminismi ei ole kaikkialla länsimaissa samanlaista mutta on hyvä muistaa, että on mahdollista löytää joukko samankaltaisia ajatuksia siitä, että länsi on aina validi vertailukohta tutkittaessa eri kulttuureja. Valtaosa tieteestä ei ole vain tiedon tuottamista tietystä aiheesta, vaan poliittiset ja taloudelliset käytännöt vaikuttavat tutkimuksen tekemiseen. Mohanty (1999) painottaa feministisen tutkimuksen kritiikkiä ja pyrkii avaamaan feministisen tutkimuksen ongelmakohtia tuomalla esiin esimerkiksi länsimaalaisten feministien määrittelyt kolmatta maailmaa koskevista tutkimuksista. Kolmatta maailmaa koskevaa tutkimusta täytyy tarkastella ottamalla huomioon sen osallisuus valta- ja määrittelysuhteisiin. Kuka määrittelee naiset omaksi yhtenäiseksi ryhmäkseen, ja millä perusteella? Naiset eivät automaattisesti muodosta yhtenäistä ryhmää, sillä he eroavat toisistaan esimerkiksi yhteiskuntaluokan, etnisyyden ja rodullisen identiteetin näkökulmasta. Kolmannen maailman kontekstissa naisia yhdistää sosiologinen ajatus alistamisesta, jonka uhreja kaikki ovat. Alistamisella tarkoitan tässä kontekstissa esimerkiksi rasismia, rajallista mahdollisuutta osallistua poliittiseen päätöksentekoon tai perhesuunnitteluun. Näin naisten väliset erot häivytetään keskustelusta ja heidät mielletään valmiiksi muovautuneeksi ryhmäksi. (Mohanty 1999, 230–238.) Mohantyn ajatukset naisten muodostamien ryhmien hajanaisuudesta ja identiteettien moninaisuudesta auttavat tutkimustani välttämään liian kapeita kategorisointeja chileläisistä naisista.

Länsimainen feministinen tutkimus on saanut suuntaa 1970-luvulla käynnistyneestä naiskuvatutkimuksesta, joka ei kuitenkaan ottanut huomioon etnisiä vähemmistöjä ja kolmannen maailman naisten kuvaamiseen liittyviä valta-asetelmia. Postkolonialismiin perehtyneet naistutkijat ovatkin liittäneet naiskuvat laajempiin kansallisiin ja maailmanpoliittisiin yhteyksiin. Katsomistapaa, joka määrittelee ei-länsimaisia kulttuureita alistavaksi, kutsutaan länsimaiseksi katseeksi eli ”valkoiseksi” silmäksi. (Rantonen 1999, 42.)

Koska tutkimukseni liittyy vahvasti etnisten kategorioiden merkityksellistämiseen, pohdin seuraavassa ala-luvussa valkoisuuden roolia erilaisissa yhteiskunnallisissa käytännöissä, ja avaan valkoisuuden liitettyjä arvoja.

3.2 Valkoisuus

Valkoisuus liittyy sekä postkolonialistiseen keskusteluun että toiseuden määrittelyyn. Se on monille jopa itsestään selvä käsite, jonka avaaminen on juuri siitä syystä tärkeää. Kolonialismin seurauksena valkoisuudesta ja valkoisesta läntisestä subjektista on tullut huomamaaton ja autonominen toimija, kun taas muut ”rodulliset” ja kulttuuriset kategoriat peilataan aina valkoisuuden kautta. (Frankenberg 1993, 17.) Ruth Frankenbergin (1993, 1) mukaan valkoisuus ei kuitenkaan ole yhtenäinen konstruktio, vaan se on joukko historiallisesti, poliittisesti ja kulttuurisesti tuotettuja konstruktioita, joten sen rajat ovat häilyvät. Kontekstista riippuen jotkin ryhmät voivat olla yhdessä kontekstissa valkoisia ja toisessa taas rodullistettuja toisia. (Bhattyacharyya & Gabriel & Small 2002, 2.) Valkoisuus on näköalapaikka, josta valkoiset ihmiset tarkastelevat itseään, toisia ja yhteiskuntaa. Valkoisuudella viitataan myös kulttuuriin käytäntöihin, jotka ovat usein huomaamattomia ja nimeämättömiä. Keskustelemalla valkoisuuden käsitteestä haastetaan samalla sen dominoiva asema yhteiskunnassa. Valkoisuutta voidaan kuvata ideologiaksi, joka muodostuu uskomuksista, käytännöistä ja käytännön teoista. (Frankenberg 1993, 6.)

Läntinen kulttuuri on jo vuosisatoja rakentanut etnosentristä jakoa valkoiseen ja ei-valkoiseen. Valkoisuutta on totuttu ajattelemaan erityisen positiivisena ja liittämään siihen adjektiiveja kuten hyvyys ja puhtaus. Valkoisuuteen myös liitetään usein ajatus universaalista kauneudesta, ja sen ihannointi on ollut rakentamassa vahvasti jakoa meihin ja muihin. (Rantonen 1999, 42–43.) Tämä jako näkyy selvästi esimerkiksi länsimaisessa elokuvateollisuudessa, jossa kolmannen maailman ja etnisten vähemmistöjen syrjään sysääminen on ollut pitkään voimassa. Hollywood-elokuvissa ei-valkoisilla naisilla on ollut rooli vain taustahahmoina, uhreina tai palvelijoina. (Rantonen 1999, 43–47.) Valkoisuus käsitteenä viittaa täten ”läntiseen”, vaikka se ei aina ole kytköksissä

maantieteelliseen läntiseen, vaan myös kulttuuriseen länteen. Voidaan miettiä, onko Latinalainen Amerikka samalla tavalla lännessä kuin Pohjois-Amerikka. (Lopez 2005, 17.)

Gary Taylor (2005) pureutuu valkoisuuden käsitteeseen monimuotoisesti ja puhuu niin biologiasta kuin sosiaalisista rakenteistakin. Taylor pohtii, miksi juuri ihonvärillä on eronteossa niin suuri merkitys. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että keskustelu rasismista ja ihonvärin merkityksestä on sosiaalinen konstruktio. Taylor kuitenkin toteaa, että ihonväri on biologinen fakta. Historian saatossa ihmiset ovat muodostaneet ryhmiä usein ihonväritään samankaltaisten ihmisten kanssa, koska liikkuvuus ennen 1400-lukua oli hyvin vaikeaa, jolloin maantieteellisellä sijoittumisella on ollut suuri rooli ryhmien muodostumisessa. Ihonvärin arviointi ja luokittelu ovat kuitenkin sosiaalisesti rakentuneita, ja ihonväriä voidaan luokitella hyvin eri tavoin kulttuurista riippuen. Ihmisen ihon pigmentti on biologinen fakta, mutta ihonvärin merkitys vaihtelee sen mukaan, minkälaisia merkityksiä yhteisö sille antaa. (Taylor 2005, 2–3.) Valkoinen on ennen kaikkea sana, ja sanat muokkaavat maailmaa ja kykyämme ymmärtää ja kommunikoida. Valkoisuutta alettiin käyttää ensimmäisen kerran 1600-luvun Lontoossa kuvaamaan ”rotua”. Toiston ja esimerkiksi koulujärjestelmän ja muiden auktoriteettien ja rakenteiden vuoksi valkoisuus on tullut osaksi lingvististä habitusta, eli valkoisuudesta on tullut niin luonnollinen osa identiteettiä, etteivät ihmiset edes näe sen olemassaoloa. Normaaliksi konstruoitu valkoisuus auttaa tuottamaan niin sanottua ”värikammoa” (colorphobia). Diskursseilla on suuri merkitys siihen, miten yhteiskunnassa käsitellään asioita ja miten ne esitetään ja tulkitaan. (Taylor 2005, 9.)

Valkoisuuden ylivalta toteutuu parhaiten silloin, kun se on olennainen mutta häivytetty osa sosiaalisia normeja ja käytäntöjä. Valkoinen kulttuuri representoidaan usein traditioiden, perusarvojen ja historiallisten tapahtumien avulla. Valkoisuuden valta onkin vahva juuri ”luonnollisuutensa” ansiosta, jonka avulla valkoisuus esitetään normina, jota vasten muut ryhmät määritellään. Valkoisuus esitetään myös universaalina enemmistönä, jonka puhe edustaa kaikkia ryhmiä. Todellisuudessa se kuitenkin representoi valtaapitävien etuoikeutettujen näkemyksiä. (Bhattyacharyya & Gabriel & Small 2002, 24.) Esimerkiksi kirjallisuudella on suuri rooli valkoisuuden ja valkoisen feminiinisyyden ja maskuliinisuuden tuottamisessa. Valkoisuus ei ole vain ontologinen tila vaan se on myös kuvitteellinen kategoria. Se ei rajoitu vain fysiologisiin piirteisiin kuten silmien tai hiusten väriin, vaan se on asema, jonka ”valkoisten ihmisten” kategoria muodostaa ihmisten mieliin. Valkoisten etuoikeutettu asema ei nojaa vain ihonväriin, vaan se on tiiviisti kytköksissä myös diskursseihin ja ulkonäköä määritteleviin tekijöihin kuten sukupuoleen, luokkaan ja seksuaalisuuteen. Valkoisuus ei ole koskaan staattinen kategoria, koska se määritellään aina suhteessa toisiin. Molemmat kategoriat ovat sekä historiallisesti että poliittisesti joustavia kategorioita, jotka

muotoutuvat ja uudistuvat koko ajan. Esimerkkinä tästä on irlantilaisten luokittelu ei-valkoisiksi 1700-luvun Yhdysvalloissa. Monien tekijöiden summana irlantilaisten uudelleenmäärittely 1900-luvulla teki heistä valkoisia. (Bharryacharyya & Gabriel & Small 2002, 7–13.) Anita Loomba (1998) huomauttaa, että ihonväri nähdään ”rodullisen” identiteetin ensisijaisena määrittelijänä, mutta sen on todellisuudessa muodostunut uskonnon, etnisyyden, kielen, kansallisuuden, seksuaalisuuden ja luokkaerojen muovaamana. ”Rodun” merkitys muodostuu aina kontekstisidonnaisesti ja suhteessa muihin sosiaalisiin ryhmiin ja hierarkioihin. Kolonialistiset hallintajärjestelmät sekä manipuloivat että loivat uusia etnisiä ja rodullisia identiteettejä, ja käyttivät rassistisia erotteluita työvoiman ilmaisen käytön oikeuttamisen perusteina. Näin rodullinen ylemmyyden ideologia voidaan nähdä myös luokkakysymyksenä. (Loomba 1998, 121–125.)

Valkoisuuden tutkimus tuli suosituksi ja alkoi saada näkyvyyttä 1990-luvun loppupuolella. Värillisten tutkijoiden aikaansaama suuntaus tutki rasismia sekä uhrin että vallankäyttäjän näkökulmasta. Alettiin myös kritisoida valkoisuuden pitämistä normina, johon muita etnisyyksiä ja ”rotuja” peilattiin toisina. Valkoisuuden tutkijat analysoivat valkoisuutta lähinnä kulttuurisena rakenteena, jolla ei ole tieteellistä pohjaa. Shohat ja Stam (2003) toivovat, että valkoisuuden tutkiminen tekee näkyväksi myös valkoisuuden ”rodullisuuden” ja lopettaa kolmannen maailman rodullistamisen ja toiseksi tekemisen. Shohatin ja Stamin mukaan ei ole olemassa toisia eksoottisia, on vain toiseuden ja eksoottisuuden prosesseja. Tästä syystä koen oman tutkimukseni tärkeäksi osaksi valkoisuuden hegemonian esiin tuomista ja kyseenalaistamista.

3.3 Feministinen lähestymistapa mainostutkimukseen ja mainosten merkitysten rakentuminen

Olen tähän mennessä käsitellyt postkolonialistista teoriaa sen klassikoiden kautta mutta myös feministisen näkökulman läpi, ja paneutunut valkoisuuden rakentumiseen ja siihen liitettyihin arvoihin sekä sen hegemoniseen asemaan. Tässä alaluvussa tutustun Judith Williamsonin teoriaan siitä, miten ja miksi mainokset luovat merkityksiä. Pohdin myös Sarah Niblockin kirjoitusten pohjalta, miten mainosten tutkiminen on vaikuttanut mainostajien asenteisiin ja toimintaan sekä yleisön tapaan vastaanottaa mainoksia. Tutkimukseni koskee naisille suunnattuja mainoksia, joiden malleina ovat naiset, joten feministisen tutkimuksen mukaan ottaminen on tutkimukseni kannalta perusteltua. Käsittelin jälkikolonialismi-luvussa jo feministisen tutkimuksen panosta etnisyyden ja

kolmannen maailman naisten tutkimisessa ja jatkan samalla linjalla mainosten parissa. Lopuksi pureudun toiseuden ja representaation käsitteisiin.

Mainonnalla on suuri rooli yhteiskunnassa ja se vaikuttaa sukupuoli-identiteettien rakentamiseen, lasten ja vanhempien väliseen suhteeseen tarpeiden välittäjänä, poliittisiin kampanjoihin ja arvokysymyksiin kuten luonnonvarojen käyttämiseen. Mainonta on levittäytynyt suuriin kaupallisiin rakenteisiin kuten musiikkiteollisuuteen ja urheiluun, ja se on läsnä jokapäiväisessä elämässä niin sanomalehdissä, televisiossa, bussipysäkeillä kuin sosiaalisessa mediassakin. Mainonta saatetaan nähdä tarpeettomien tavaroiden mainostamisena ja kiintyminen tavaroihin pinnallisena ja tarpeettomana. Jhally (1987) ja Williamson (2002) ovat eri mieltä mainoksissa esiteltävien tuotteiden tärkeydestä. En halua tässä tutkimuksessa ottaa kantaa kuluttamisen eettisyyteen tai mainostettavien vaatteiden tarpeellisuuteen, vaan haluan paneutua syvemmälle mainostajien rakentamiin kulttuurisiin representaatioihin ja tapoihin esittää naiset.

Mainonnan sosiaalisen roolin ymmärtäminen vaati lukuisten erilaisten yhteyksien analysoimista, kuten ihmisen ja objektin välinen suhde, käyttö ja symboli, valta, kommunikaatio ja tyydytys. Nykypäivän kuluttamiseen länsimaissa vaikuttaa eniten juuri mainonta ja markkinat ja kuluttamiseen liitetty sosiaalinen status, eivätkä niinkään ihmisen perustarpeet. Muoti onkin mielenkiintoinen sosiologinen ilmiö, jonka tärkeyttä sosiaalisten suhteiden rakentamisessa esimerkiksi Georg Simmel (1986) on tutkinut. Simmelin mukaan muoti tyydyttää ihmisten tarvetta olla osa sosiaalista ryhmää, ja se representoi sosiaalista eriarvoisuutta ja yhteiskunnan tilaa. Muodin tehtävänä on liittää jäsenensä tiettyyn piiriin ja samalla sulkea muut sen ulkopuolelle, eli muodin toteutumisen ehtona ovat sisään- ja ulossulkemisen mekanismit. Simmel huomauttaa, että muoti luodaan usein ulkoapäin eli muotia arvostetaan enemmän, kun se ei ole syntynyt omassa keskuudessa. Eksoottinen alkuperä vahvistaa yhteenkuuluvuutta, koska se vahvistaa yhteistä suhdetta ulkopuoliseen. (Simmel 1986, 25–33.) Tähän ajatukseen palaan vielä myöhemmin aineiston analyysiosuudessa, jossa pohdin ulkomaalaisuuden ja länsimaalaisuuden osuutta mainoksissa.

Mainokset ovat kiinteä osa yhteiskuntaa; ne heijastelevat yhteiskunnan arvoja ja normeja sekä luovat uusia arvoja ja tärkeitä pidettyjä ominaisuuksia. Mainosten kuvasto viestii poissulkemisen keinoilla myös turhista tai negatiivisista asioista ja ominaisuuksista. (Seppänen 2005, 17.) Leena-Maija Rossin (2003) mukaan mainonta käy jatkuvaa keskustelua asioiden merkityksistä ja arvoista. Mainonnassa ei siis ole kyse vain kulutushyödykkeistä, vaan myös tuotteiden kuluttajista (Rossi 2003, 14).

3.3.1 Feminismin vaikutus mainonnan tutkimisessa

Feministinen teoria on olennainen osa mainostutkimusta (esim. Jones 2003; Macdonald 1997; Friedan 1983). Feministit ovat olleet jo pitkään huolissaan mainosten negatiivisista vaikutuksista naisten elämänvalintoihin, uranäkymiin ja yleisesti ottaen itsetuntoon. Feministit ovat käyttäneet mainoksia tutkiessaan laajalla skaalalla erilaisia metodeita, esimerkiksi semiotiikkaa. Pääkysymyksinä feministisessä mainostutkimuksessa on ollut, miten mainonnan kuvat ja sanoma vaikuttavat käsityksiin toisista, maailmasta, sosiaalisista suhteista, ja toisaalta miten erilaisessa sosiaalisessa tilassa olevat ihmiset arvioivat meitä. Juuri näihin kysymyksiin haluan löytää vastauksia tässä tutkimuksessa.

Mainonnan strategioiden kritisoiminen on saanut aikaan aktiivisten ja urallaan menestyneiden naisten ilmestymisen mainoskuvastoihin. Naisten näkyminen mainoksissa on ollut tuttua jo 1800-luvulta lähtien, mutta vasta 1970-luvulla naisten rooli mainoksissa alkoi irtautua kotiäidin tai vaimon roolista, vaikka edelleen naiset kuvataan usein pehmeiden arvojen ja äitiyden kautta. Ensimmäinen askel naisten ainutlaatuisuuden kuvaamisessa olivat hajuvesimainokset, jotka korostivat valinnan vapautta ja yksilön ainutlaatuisuutta. 1990-luvulla mainostajat alkoivat lainata feminististä kieltä ja muokkasivat mainokset näyttämään tiedostavilta ja kantaa ottavilta käyttämällä oikeanlaisia termejä, jotka kuitenkin ovat ristiriidassa feministisen sanoman kanssa.

Feministit ovat olleet huolissaan erityisesti seksuaalisuuden ja sukupuolen määrittelemisestä tarkkarajaisten stereotyyppien kautta. Vaikka stereotyyppiset käsitykset naisista ja miehistä ovat hyvin kapeita, ne ovat niin voimakkaita ja laajalle levinneitä, että ne alkavat näyttäytyä totena. Mainosten luomat stereotypiat luovat diskursseja naisten ja miesten paikasta yhteiskunnassa ja asettavat ihmiset ulkonäköpaineiden alaisiksi. Feministit ovat paikantaneet lukuisia naisia representoivia stereotyyppisiä malleja historian saatossa ja kyseenalaistaneet patriarkaalisen vallan naisten yhteiskunnallisen roolin määrittelyssä. (Niblock 2000, 295–297.) Sut Jhallyn (1987, 136–137) mukaan feministinen kritiikki representaatioita kohtaan on kuitenkin usein epäonnistunut, koska he eivät ota huomioon mainosten viehättävyyttä. Samalla kun feministit hyökkäävät mainostajien rakentamia stereotypioita kohtaan, he myös kritisoivat kuluttajia. Jhally (1987) huomauttaa, että kritiikin pitäisi mieluummin kohdistua valtarakenteita kohtaan, jotka ovat mainosten luomien arvojen takana.

Mainokset eivät näytä, miten tuotteet on valmistettu, vaan tuotteet esitetään representaatioiden avulla positiivisia tunteita herättäviksi. Esimerkiksi ruoan tehotuotantoa tai hikipajoissa ommeltujen vaatteiden valmistusprosessia ei yksinkertaisesti voi näyttää kuluttajalle, koska se vähentäisi tuotteen

arvoa. Niinpä mainostajat luovat tuotteista omilla valinnoillaan houkuttelevia jopa totuuden kustannuksella. (Niblock 2000, 301.)

Judith Williamson on tutkinut mainoksia ja niiden luomia merkityksiä teoksessaan *Decoding Advertisements* (2002). Hän toteaa, että voimme ymmärtää, mitä mainokset tarkoittavat vain silloin, kun ymmärrämme, miten ne luovat merkityksiä. Teorian avainkäsitteitä ovat mainonta, subjekti ja ideologia, joiden avulla hän avaa sitä, mitä mainonta ja siinä käytetty ideologia tarkoittavat yksilölle ja miten ne toimivat. Williamsonin (2002) tutkimus ohjaa vahvasti omaa analyysiani ja käyttämiäni käsitteitä. Mainosten analyysissä on tärkeää löytää mainosten taustalla vaikuttavat tekijät, kuten brändin imago ja yritysten pyrkimys erottautua kilpailijoiden hyvinkin samankaltaisista tuotteista. Mainostajien pyrkimys on luoda yhteys tunteiden ja mainostettavan tuotteen välille. Tuote, jolla ei lähtökohtaisesti ole suurta kulttuurista merkitystä, saa merkityksen, kun siihen liitetään esimerkiksi julkisuuden henkilön kasvot tai muita tuotteita, joilla on enemmän kulttuurista arvoa. Semiotiikan termin tuote merkitään tunnetun merkitsijän avulla. Williamson nostaa esimerkiksi Chanelin mainoskasvon ranskalaisen näyttelijä Cathrine Deneuveen roolin tunnetun hajuveden Chanel N.5: n markkinoinnissa. Chanel yhdistää hajuvetensä tunnetun ja kauniin näyttelijän kasvoihin, jolloin kuluttajalle luodaan illuusiota tuotteen avulla saavutetuista ominaisuuksista. Mainoksen kautta rakennetaan viestiä, jonka mukaan suihkauttamalla Chanelin hajuvettä meistä tulee Deneuveen kaltaisia. Mainokset pyritään tekemään mahdollisimman luonnollisiksi, jotta tuotteen todellisia yhteyksiä mainoksessa luvattuihin asioihin ei kyseenalaistettaisi. Tuote voi joko edustaa onnellisuutta tai luoda sitä. Kun tuote luo tunnereaktion, siitä tulee enemmän kuin merkki ja sen merkitys; siitä tulee todellisuudessa aktiivinen. (Williamson 2002, 31–37.)

Williamson (2002) painottaa kontekstia merkkien merkitysten välittymisessä. Merkki korvaa jotakin jollekin ja voi merkitä vain, jos sillä on joku, jolle se merkitsee. Merkit ovat riippuvaisia vastaanottajista, joiden merkityssysteemeissä merkit löytävät paikkansa. Me siis luomme alitajuisesti yhteyksiä tuotteille, kuville ja tunteille, ja näin ollen luomme itse mainosten tarkoituksen. Merkkien luoma verkosto ei toimi ilman vastaanottajan aktiivista merkkien merkitysten prosessointia, vaan mainokset linkittyvät jo olemassa oleviin viittaussysteemeihin, kuten jaettuihin kulttuurisiin koodeihin, merkityssysteemeihin ja merkkien välisiin arvolatauksiin. Mainoksen vastaanottaja puolestaan tulkitsee edellä mainittuja elementtejä, ja rakentaa mielessään mainoksen viestin. Merkkien ja merkitysten tulkitsemisen avulla pääsemme käsiksi ideologioiden rakennusmekanismeihin, ja pystymme purkamaan niiden merkitysrakenteita analysoidaksemme niitä tarkemmin.

Mainoksissa leikitellään merkitysten korvaamisella ja vaihtamisella, jotta voidaan luoda mahdollisimman houkutteleva tuote. Paita voikin edustaa paljon enemmän kuin vaatetta, joka pitää lämpimänä, ja siihen voidaan liittää merkityksiä kuten onnellisuus, status tai muodikkuus. Koska merkit tarvitsevat vastaanottajan, on vastaanottajan hyväksyttävä ja täydennettävä merkkien merkitys omassa kokemusmaailmassaan. Mainoksia tutkittaessa ei voida jäädä vain merkkien tutkimisen tasolle, vaan on tutkittava myös niiden luomia merkityksiä. Ideologioiden avulla mainosten viesti kudotaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja välitetään kuluttajalle itsestään selvänä ja osana kulttuuria. Kuluttajat eivät kyseenalaista ideologiaa, koska se näyttäytyy luonnollisena totuutena. Hyvänä esimerkkinä ovat vapaus ja illuusio valinnan vapaudesta. Vapaus on oikeastaan olennainen ideologia ja mainonnan tärkeä taustarakente, jonka illuusio saa kuluttajan uskomaan, että kaikki ratkaisut ovat hänen omasta tahdostaan kumpuavia. Mainostajat käyttävät mainoskasvoina julkisuuden henkilöitä, koska kuluttajilla on mielessään jo valmiiksi luotu kuva heistä. Mainosten avulla mainostajat liittävät nämä valmiit mielikuvat keinotekoisien rakenteiden varassa myytävään tuotteeseen, jolloin ne alkavat tuntua kuluttajasta luonnollisilta. Mainosten logiikka onkin merkitysten vaihdossa tuotteen ja mainoksessa esiintyvien mallien tai toisten tuotteiden kanssa. (Williamson 2002, 40–43.)

Mainokset perustuvat ajatukselle sisään ja ulos sulkemisesta. Ihminen tuntee kuuluvansa tiettyyn ryhmään ostaessaan tuotteen ja samalla erottautuu muista ryhmistä, eli mainokset kutsuvat meitä maailmaansa tarjoamalla subjektiposition mainoksen ideologisessa järjestelmässä. Esimerkkinä erottautumisesta ovat Pepsin ja Coca Colan juojat tai Audin ja Saabin kuskit. Omilla kulutusvalinnoilla ihmiset identifioituvat omiin ryhmiinsä. Tätä erontekoa Williamson (2002, 45–46) kutsuu Lévi-Straussia mukaillen totemismiksi. Primitiivisten heimojen toteismista eroten luokittelun kriteereinä voivat toimia mitkä tahansa merkit, eivät pelkästään elän- ja kasvilajit. (Tarasti 1990, 63.) Totemismi on osa ideologiaa, koska kuluttaja ei vain osta tuotetta kuuluakseen tiettyyn ryhmään, vaan siksi, että hän tuntee luonnollisesti jo kuuluvansa tähän ryhmään ja sen vuoksi ostaa tuotteen. Mainosten paradoksi on kuitenkin siinä, että yksilöistä tehdään samanaikaisesti massaa, jotka kaikki kuuluvat saman tuotteen kuluttajaryhmään, ja toisaalta mainokset taas yrittävät luoda yksilöistä ainutlaatuisia toimijoita, joilla on vapaus valita.

Mainonta perustuu siis merkkien vaihtoon, joiden seurauksena syntyy sosiaalisia suhteita. Eronteko on tärkeä prosessi, koska merkit saavat merkityksensä sen perusteella, mitä ne eivät ole. Mainokset luovat subjektille peilikuvan, johon voi identifioitua ja joka on rakentunut useista merkitysistä. Tätä kuvaa vasten yksilö voi tuntea kuuluvansa joukkoon, vaikka kuvassa on jotakin, jota yksilöllä ei vielä ole. Tätä puutetta mainostajat pyrkivät ensin rakentamaan, jotta voivat tarjota tuotteita paikkaamaan tätä tyhjiötä. (Williamson 2002, 45–48.) Mainosten kautta kuluttajille esitellään mielihaluun kohde.

Tulee kuitenkin muistaa, että kulttuuriset erot vaikuttavat merkkien ja merkitysten tuottamiseen ja mainoksen onnistumiseen. (Williamson 2002, 60.) Mainoksissa käytetään hyväksi esimerkiksi kieltä, vitsejä, poissaoloa, feminiinisyyttä ja maskuliinisuutta, kuvakulmia, värejä sekä leikitellään identiteeteillä.

Ihmiset tunnistavat mainosten viestit valheellisiksi ja osaavat kyseenalaistaa tietyn pesujauheen tai hajuveden ylivertaisuuden. Mainokset saattavat olla jopa vitsejä ja vahvasti liioiteltuja tuotteiden hehkuttajia, joiden perusidea punoutuu valheen ja epärehellisyyden ympärille. Valheiden tunnistaminen ei kuitenkaan riitä, koska aikaisemmin kuvatut ideologia ja tunteiden vaikutus alitajuntaisesti vaikuttavat mielikuviiimme ja sitä kautta ostopäätöksiin. Pesuainemainoksen pulveri voi vaikuttaa vain pulverilta monien joukossa, mutta mainoksessa rakennettu perheidylli saattaa vaikuttaa perheen äidin ostopäätökseen, tai tahalliset kielioppivirheet, jotka saavat kuluttajan ärsyyntymään, saattavat silti johtaa ostopäätökseen, koska tunnereaktio auttaa tuotteen jäämisessä mieleen.

Merkeillä ja niiden luomilla merkityksillä on siis merkittävä osa mainoksen vakuuttavuudessa. Williamson huomauttaa, että mainokset tuottavat tietoa, ja samalla nojaavat jo valmiiksi olemassa oleviin tietorakenteisiin. (Williamson 2002, 174–175.) Williamson (2002) analysoi aineistoaan semiotiikan avulla ja paloittelee aineistonsa osiin merkkeihin, merkitsijöihin ja merkittyihin. Hän analysoi kuvia ideologian ja totemismin käsitteisiin nojaten ja hyödyntää denotaation ja konnotaation käsitteitä kuvataksaan aineiston merkitysten tasoja. Keskityn semiotiikkaan ja sen käyttötapoihin paremmin luvussa viisi ja avaan omaa tapaani käyttää semiotiikkaa aineiston analyysissa.

Mainoksia on monenlaisia tuotteista ja kohderyhmistä riippuen, eikä esimerkiksi ilmastointijärjestelmiä, leluja tai kosmetiikka mainosteta samanlaisilla mainoksilla, vaan mainokset on aina muokattu tuotteen ja kohderyhmän mukaisesti. Risto Heiskala (1991, 43–44) jakaa mainokset karkeasti käyttöarvomainoksiin ja mielikuvamainoksiin. Ensin mainitut keskittyvät vain tuotteen hyödyllisiin ominaisuuksiin ja ne ovat hyvin pelkistettyjä mainoksia, joissa tuote on ainoa huomion kohde. Mielikuvamainos taas käyttää imagon rakentamisessa tunnelmia, tilanteita ja sosiaalisia suhteita. Kuvat muodostavat tarinan, jota mahdolliset kuvatestit ohjaavat ja selkeyttävät. Mielikuvamainokset viittaavat lähes aina vain positiivisiin tunteisiin ja asiayhteyksiin. Heiskala kutsuu tällaista mainostamisen tapaa Erving Goffmanilta lainatulla kaupallisen realismin käsitteellä. (Heiskala 1991, 43–44.) Aineistoni mainokset ovat sekä mielikuvamainoksia että käyttöarvomainoksia, Facebook-sivujen ollessa mielikuvamainoksia, jotka edustavat elämäntyyliä, ja virallisten sivujen mainosten pyrkiessä ensisijaisesti esittelemään tuote, jotta kuluttaja saa siitä käsityksen ja tekee ostopäätöksen materiaalin, koon ja värin perusteella. Mainokset eivät vain esitele

tuotteiden ominaisuuksia, vaan mainostajien täytyy ottaa huomioon myös se, miten merkityksiä luodaan ja miten ne esitetään kuluttajille. (Williamson 2002, 12.)

3.4 Toiseus ja representaatio

Tässä alaluvussa esittelen perusteellisesti jo aiemmin tekstissä mainitsemani käsitteet ja tarkastelun kohteena ovat toiseus, representaatio ja valta, jotka kiinnittyvät postkolonialistiseen teoriaan. Representaation ymmärtäminen on myös tärkeää semiotiikan säännönmukaisuuksien ymmärtämisessä analyysivaiheessa, kun analysoin, miten aineiston kuvat representoivat chileläisiä naisia. Tutkimuksessa tarkastellaan, minkälaista kuvaa tavaratalojen mainokset luovat chileläisistä naisista. On siis kiinnostavaa, esiintyykö mainoksissa vain länsimaalaisiksi profiloituja vaaleita malleja jättäen alkuperäisväestöön kuuluvat tai etniseltä taustaltaan muihin etnisiin ryhmiin kuuluvat chileläiset pois mainosmaailmasta. Jaetaanko ihmiset ulkonäön perusteella meihin ja muihin, toisin sanoen valtavirtaan kuuluviin ja toisiin? Millaista toiseutta mainoksissa luodaan?

Tutkimuksen kannalta on myös oleellista se, mitä mainoksissa ei nähdä. Kuviin ja mainoksiin liittyy paljon valtaa ja siinä missä näkyvyys on olennaista, myös näkymättömyydellä on tärkeä rooli. Näkymättömyys rajaa tietyt ihmisryhmät pois katseen keskiöstä ja työntää heidät marginaaliin. Näin rakennetaan kuvaa normaaliudesta ja tavoiteltavissa olevasta ihmistyyppistä ja pidetään yllä visuaalista järjestystä. Mainoksissa on tärkeää myös se, mihin ihmiset haluavat samaistua ja millaisia he haluaisivat olla. Mainokset ylläpitävät ja hallitsevat yleisiä ulkonäköön liittyviä normeja ja ovat siten kytköksissä hyvin tiiviisti valtaan. (Seppänen 2006, 44–45.) Näin ollen kuvat eivät ole vain visuaalisesti viehättäviä tuotteiden keulakuvia, vaan ne kietovat kuluttajan mukaan kulutukseen ja ihmisten sosialisointiin ja osaksi yhteiskunnallista järjestystä. (Seppänen 2006, 64.)

Mainoksilla on valtaa, mutta se ei tarkoita, etteivätkö ihmiset voisi tuottaa uusia järjestyksiä ja olla sopeutumatta kulttuurin valtakoneistoon. Kulttuuri ei tuota sellaisia yhtenäistäviä rakenteita, joihin olisi pakko sopeutua. (Seppänen 2006, 87.)

3.4.1 Toiseus

Toiseus on käsitteenä laaja, eikä sitä voida sitoa tiettyyn tieteenalaan tai tutkimusperinteeseen. Käsitteen avulla voidaan analysoida esimerkiksi seksuaalisuutta, ”rotua”, kansalaisuutta tai eri

kulttuurien suhteita. Valta on aina läsnä määriteltäessä toista, ja kun jokin määritellään toiseksi, siinä korostuu vastakohtaisuus ja erilaisuus, ja näin ollen toinen määritellään myös itseä alemmaksi. Usein vain yhdenkin eroavan piirteen tunnistaminen saattaa aiheuttaa ketjureaktion muiden erojen tunnistamisessa. Käsitteen avulla onkin pyritty tuomaan julki valtasuhteita ja purkamaan valtahierarkioita. (Löytty 2005, 161–163.)

Vastakohtaparien avulla sanat ja käsitteet saavat merkityksensä ja ne tulevat ymmärrettäviksi, ja niiden välillä on myös aina valtasuhde. Toki on vaikea määritellä, missä esimerkiksi vaaleus loppuu ja tummuus alkaa, joten vastakohtat eivät ole täysin mustavalkoisia ajatusmalleja. Ihminen siis hahmottaa maailmaa juuri vastakohtaisuuksien avulla. Näin ollen jako meihin ja muihin noudattelee asioiden kategorisoimisen tarvetta (Hall 1999, 78–83; 154). Itseä voidaan määritellä sen mukaan mitä ei olla. ”Olen vaalea, eli ei-tumma”. Samanlaista määrittelyä pitää sisällään laaja käsite länsimaisuus, joka ei viittaa pelkästään maantieteelliseen alueeseen, vaan myös muun muassa historiaan, rationaalisuuteen, moderniin hyvinvointiin ja tulotasoon, ja sitä kautta myös statukseen. (Hall 1999, 78; Löytty 2005, 169.) Määrittelemällä ”länsi” määritellään samalla sen vastakohta ei-länsi. Toki vastakkainasetteluja on tehty myös läntisten kulttuureiden sisällä, ja esimerkiksi sukupuoli on edelleen merkittävä representaation kohde kaikkialla maailmassa.

Tässä tutkimuksessa toiseuden käsite on varsin mielenkiintoinen, sillä usein toiseus mielletään vieraaksi ja erilaiseksi. Chilen tapauksessa toiseutta on absurdisti paikallinen ja tuttu eikä niinkään vieras ja erilainen. Jaoteltaessa ihmiset meihin ja toisiin unohtuu usein se tosiasia, että myös näiden ryhmien sisällä on eroavaisuuksia ja moneutta (Lehtonen & Löytty 2003, 7). Kuten jo aiemmin mainitsin, haluan ottaa tutkimuksessani huomioon chileläisten naisten moninaiset identiteetit ja tavat kuulua erilaisiin ryhmiin. En halua tutkimuksellani vahvistaa toiseutta luovia stereotypioita, vaan paljastaa niiden olemassaolon ja tuoda ne esille. Seuraavaksi pohdin, miten erojen tuottaminen ja merkitysten jakaminen liittyvät representaatioon ja miten se toimii.

3.4.2 Representaatio

Representaatio on monimutkainen prosessi, mutta sillä tarkoitetaan yksinkertaistettuna kielen, merkkien ja kuvien avulla tapahtuvaa ymmärryksen jakamista, merkitysten muodostamista ja jakamista kulttuurin jäsenten kesken. (Hall 2013, 1.) Representaatio on merkityksen muokkaamista kielen avulla, ja kieli taas on merkeistä rakentunut systeemi. Myös materiaaliset objektit voivat olla merkkejä ja kommunikoida ja välittää viestejä. Ferdinand de Saussuren kieliteoriaan nojaten Stuart

Hall (2013, 16) analysoi merkkien jakamista kahteen osaan: itse sanaa, kuvaan tai merkkiin ja ideaan tai ajatukseen merkistä, joka syntyy meidän ajatuksissamme. Ensimmäisestä käytetään termiä merkitsijä ja jälkimmäisestä merkitty (Hall 2013, 16). Joka kerta kun näemme merkitsijän, se korreloituu ajatuksissamme merkittyyn. Molempia tarvitaan merkityksen tuottamisessa, mutta niiden välinen suhde, jota määrittelee kulttuuri ja kielitieteelliset mallit, ylläpitää representaatiota. Saussuren mukaan merkki itsessään ei luo merkitystä, vaan eronteot ja merkkien järjestelmä tuottavat merkityksiä toisiin merkkeihin verrattuna. Värit tai perheenjäsenten väliset suhteet ovat hyvä esimerkki tästä. Tyttären merkitys selviää verrattaessa sitä isään, äitiin tai poikaan. (Hall 2013, 16.) Tämä erojen tuottaminen on olennainen osa merkityksen tuottamisessa. Kieli siis koostuu merkeistä, mutta saadakseen merkityksen niiden täytyy muodostaa systeemi, jota erilaisuus määrittelee. Saussuren mukaan merkitsijä ja merkitty ovat kulttuurisen määritellyn tuloksia ja ne voivat muuttua ajan kuluessa, ne eivät siis ole pysyviä. Jokainen kieli tuottaa erilaisia merkittyjä ja merkityksiä omassa kulttuurisessa kategoriassaan. Kaikki nämä merkitykset ja merkitsijät ovat keinotekoisia ja juuri sen vuoksi muuttuvia. Kieli ja sen tuottamat merkitykset ovat siis aikaan ja paikkaan sidottuja ja näin ollen vaativat käyttäjältään tulkintaa. Merkitystä täytyy tulkita aktiivisesti ja liittää se osaksi omaa elämysmaailmaa ja kokemuksia. Voidaankin ajatella, että maailmassa ei ole olemassa yhtä totuutta, vaan monia eri tulkintoja samoista merkeistä. (Hall 2013, 16–18.)

Mikko Lehtonen (1998, 23–24) toteaa merkitysten, sosiaalisten suhteiden ja vallan olevan kietoutuneina toisiinsa, eikä esimerkiksi vallasta voida puhua ilman näitä kahta edellä mainittua. Valtaa ei tuoteta pakkokeinoin, vaan representaatioiden eli asian esittämistavan kautta yhteiskunnassa luodaan käsityksiä todellisuudesta, jotka tukevat vallassa olevien näkemyksiä. Myös John Fiske (2003, 135) viittaa toiseuden määrittelyssä jo edellä mainittujen Edward Saidin ja Franz Fanonin ajatuksiin Yhdysvaltojen ja Euroopan harjoittamasta imperialistista politiikasta, jonka tarkoituksena oli johdonmukaisesti tehdä muita maanosia toisiksi. Toiseksi tekemisellä ensimmäisen maailman ”ylivertaisuutta” korostetaan kolmannen maailman kustannuksella. Jo itsessään tiettyjen valtioiden tai maanosien kutsuminen kolmansiksi vahvistaa tätä käsitystä. Edellä esitetty toiseus ja toiseksi tekeminen liittyvät representaation käsitteeseen, koska toinen on aina luotu kategoria ja sen avulla vahvistetaan omaa asemaa ja käytetään valtaa. On hyvin tavallista, että ensimmäinen maailma pitää kolmannen maailman alueita paikkana, jossa ensimmäisen maailman vallankäyttö on normalisoitua ja jopa suotavaa, ja näin kolmas maailma esitetään ensimmäisen maailman ehdoilla (Fiske 2003, 136–138.)

Valta ei ole läsnä vain silloin kun asioita nostetaan tietoisuuteen, vaan erityisesti silloin kun ne jätetään keskustelun ulkopuolelle tai esitetään ei-totena (Fiske 2003, 149). Sosiaalisen median nousu

on onnistunut horjuttamaan käsitystä siitä, kenelle valta kuuluu. Se on kanava, jota kautta äänensä voi saada kuuluviin. Kun aikaisemmin asioista on keskusteltu vain perheen tai ystäväpiirin keskuudessa, nyt asioista voidaan puhua jopa kansainvälisellä tasolla sosiaalisen median ansioista. Hyvä esimerkki sosiaalisen median mahdollistamasta vallankäytöstä on Perussa jouluna 2014 suurta kohua aiheuttanut chileläisen Falabella-yhtiön joulukatalogi, jonka yhdellä sivulla hymyilee neljä vaaleaa tyttölasta mainostaen Disneyn uusimpia tuotteita. Tapauksesta uutisoi uutiskanava BBC Mundo (5.12.2014). Multietnisessä Perussa enemmistö väestöstä, joka muodostuu eri alkuperäisväestöistä, ei pysty samaistumaan vaaleaan ihoon ja hiuksiin. Siellä kuva herätti ymmärrettävästi suurta vastustusta. Radioiden, television ja sanomalehtien kommenttipalstat täyttyivät vihaisista kirjoituksista, koska katalogin kuvien ei koettu edustavan millään tavoin perulaisten etnistä monimuotoisuutta. Keskustelu sosiaalisessa mediassa jatkui, kunnes yhtiö veti mainokset pois ja pyysi tapahtunutta anteeksi. Sama uutinen löytyi myös Peru21-sivustolta (Peru21, 2014), jossa niin ikään kritisoitiin valkoisuuden ihannetta ja mainosten epätodellisia kuvia. Representaation politiikka on taistelua omien pyrkimysten esiintuomisesta ja keskusteluun pääsevista asioista (Rossi 2010, 263).

Kulttuurintutkimus on vahvasti keskittynyt representaation käsitteeseen, jopa niinkin paljon, että se on saanut kritiikkiä yksipuolisesta ajattelutavastaan (Rossi 2010, 261). Rossin (2010) mukaan representaatioita voidaan selittää myös toisen paljon kritiikkiä osakseen saneen teorian, heijastusteorian kautta. Sen mukaan representaatiot peilaavat todellisuutta. Tämä on siis hyvin vastakkainen näkemys representaatiosta, kuin mitä olen aiemmin tässä luvussa esittänyt. Mainonnan tekijät piiloutuvat helposti heijastusteoreettisen ajattelun taakse selittäessään omien mainostensa viestejä. Tämän teorian turvin he voivat todeta kuvastojensa vain esittävän jo olemassa olevaa, ottamatta kantaa esimerkiksi kauneusihanteiden luomiseen mainonnan sivutuotteena. (Rossi 2010, 267–268.)

Erityisesti kulttuurintutkimuksessa on pohdittu kysymystä toiseuden representaatiosta eli esityksistä. Miten etnisiin ja rodullistettuihin ryhmiin kuuluvia esitetään kirjallisuudessa, mainoksissa ja yleensä mediassa (Löytty 2005, 168). Toiseus onkin helpompi käsittää eron kautta. Stuart Hallin (1992, 305) mukaan esimerkiksi kansallinen ja kulttuurinen identiteetti eivät voi muodostua sisältäpäin vaan muotoutuakseen ne tarvitsevat peilipinnakseen toisen. Identiteettiä määritellään siis tutun ja vieraan välillä (Löytty 2005, 166–167). Vastakohtien avulla luokittelu on valloillaan varsinkin länsimaissa, joissa kansallisuutta on helposti määritelty vertaamalla omaa maata muihin maihin, jolloin on syntynyt käsitys meistä ja muista. (Kylmänen 1994, 7.)

4. Kuvat sosiologisen tutkimuksen kohteena

Janne Seppäsen (2005) mukaan elämme juuri nyt historian toistaiseksi kuvallisinta aikakautta. Aikakauslehdillä, elokuvilla, mainoksilla ja perhekuvilla on suuri rooli visuaalisten esitysten kasvussa. Tähän listaan on helposti lisättävissä 2000-luvulla syntyneet sosiaalisen median palvelut kuten Facebook ja Instagram, jotka ovat entisestään voimistaneet kuvien merkitystä ja kulttuurin kuvallisuutta. Myös elokuvat, uutiset, patsaat, maalaukset, arkkitehtuuri, aikakauslehdet, muoti ja mainokset ovat nykyihmiselle arkipäivää. Vaikka kuvat ja visuaalisuus ovat olleet ihmisille tärkeitä jo pitkään, sosiologiseen tutkimukseen kuvat ovat tulleet vasta 1960-luvun tienoilla, mediakuvastoa on alettu tutkia kunnolla 1970-luvulla, ja visuaalisesta kulttuurista on alettu puhua 1990-luvulla. Tutkijat ovat alkaneet kiinnostua yhä enemmän kuvien yhteiskunnallisesta ja kulttuurisesta sanomasta. Tämän visuaalisen murroksen mahdollisti populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin väliltä murtunut jännite, jolloin myös populaarikulttuurin kuvastoista tuli akateemisen tutkimuksen hyväksytty kohde.

Visuaalisen kulttuurintutkimuksen juuret ovat taidehistoriassa, mutta ajan myötä keskenään hyvin erilaiset tieteenalat ovat omaksuneet visuaalisuuden tutkimuksen omakseen. Kulttuurintutkimus, antropologia ja ihmistieteet ovat hyödyntäneet kuvia omissa tutkimuksissaan jo pitkään, ja ensimmäiset visuaalisen kulttuurin metodioppaat ilmestyivät 2000-luvun taitteessa. (Seppänen 2005, Rose 2001.) Metodioppaiden lisäksi metodeita tekevät tutuksi oman tieteenalan julkaisut ja tutkimukset, joissa on käytetty kyseistä metodologiaa. Suomessa laadullista sisällönanalyysia kuvantutkimuksessa ovat käyttäneet muun muassa kuvajournalisti Anssi Männistö (1999), joka on tutkinut islamin ja muslimien esittämistä länsimaisen median kuvastoissa. Sosiologi Eeva Luhtakallio (2003) on puolestaan tarkastellut suomalaisten ja ranskalaisten aikakauslehtien kansikuvien eroavaisuuksia.

Kuvantutkimuksen uranuurtajana pidetään Erwing Goffmania, joka avaa teoksessaan *Gender advertisements* (1979) mainosmaailman sukupuoliin liittyviä stereotypioita ja yleistyksiä. Hän käsittelee maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä sekä aikuisten ja lasten roolia mainoksissa. Goffmanin teos auttaa hahmottamaan esimerkiksi kuvien asettelun, ilmeiden ja eleiden merkityksiä. Goffman ei avaa käyttämäänsä metodologiaa, mutta hänen tutkimuksensa toimii hyvänä esimerkkinä merkityssuhteiden löytämisessä ja mainoskuvissa käytettyjen stereotyyppisten kuvausten esiin tuomisessa. Goffman pohtii, miksi useimmat mainokset eivät näytä vastaanottajasta kummallisilta, vaikka ne sisältävät erityisesti sukupuolta koskevia liioiteltuja ja stereotyyppisiä elementtejä.

Goffmanin mukaan naisen ja miehen välisen suhteen representoimista mainoksissa voi ymmärtää helposti vertaamalla sitä lapsen ja vanhemman väliseen suhteeseen, joka ilmenee siten, että mainoksissa naiset esitetään yleisesti lasten kaltaisina ja miesten hoivaa tarvitsevina. Goffman toteaa, että naiset esitetään mainoksissa usein myös herkkinä esimerkiksi kosketuksen tai käsien asennon ja poissaolevan katseen kautta, kun taas miehet esitetään voimakkaina toimijoina, joiden eleet ja ilmeet viestivät kontrollia ja valtaa. Naiset myös kuvataan miehiä useammin sängyllä tai lattialla, mikä viestii seksuaalisuudesta ja saatavilla olosta.

Goffman muistuttaa, että kulttuuriset erot vaikuttavat sosiaalisen sukupuolen määrittelyyn, ja sitä representoidaan ja vahvistetaan erilaisten rituaalien ja diskurssien avulla. Mainoksissa vahvistetaan kulttuurisia sukupuolidiskursseja esittämällä miehet ja naiset tietynlaisina. Pukeutuminen, sosiaalinen kanssakäyminen, ilmeet ja eleet vahvistavat kaikki sukupuolirooleja. Mainokset eivät näytä kummallisilta, koska ne heijastelevat voimakkaasti yhteiskunnassa vallitsevia konventionaalisia sukupuolirooleja, eli mainostajat eivät luo käyttämäänsä sukupuolirooleja tyhjästä, mutta ne liioittelevat ja yksinkertaistavat eroja ja yhtäläisyyksiä, josta Goffman käyttää nimitystä ”hyper-ritualisaatio”. (Goffman 1979, 84; Jhally 1987, 132–134.) Mainoksia ei voida kutsua totuudenmukaisiksi tai valheellisiksi todellisuuden kuvauksiksi, koska ne ovat itsekin osa sosiaalista todellisuutta. Mainostajat pyrkivät esittämään maailman siten, että se voisi olla totuudenmukainen. Goffman (1979, 7) kutsuukin mainoksia kaupalliseksi realismiksi.

Gillian Rose (2007) on kirjoittanut kuvantutkimuksesta teoksessaan *Visual Methodologies*, jossa hän avaa kuvantutkimuksen historiaa ja kontekstia sekä huomauttaa, että metodin valitseminen muokkaa tutkimuskysymystä ja tutkimuksen suuntaa (Rose 2007, 1). Kuvantutkimuksessa on otettava huomioon kuvien voima ja ajatus siitä, että kuvat eivät koskaan synny tyhjiössä, vaan niihin vaikuttavat sosiaaliset käytännöt, jotka muokkaavat ja ohjaavat kuvien tulkintaa. (Rose 2007, 51–55.) Kuvia tarkastellaan oman tiedon, maun ja henkilökohtaisten ominaisuuksien värittäminä; Pierre Bourdieun sanojen mukaisesti habituksen kautta. (Scirato & Webb 2004, 7.) Visuaalinen on keskeinen kulttuurinen konstruktio nykypäivän läntisissä yhteiskunnissa ja kuvat ovat läsnä elämässämme monin eri tavoin. Puhutaankin visuaalisesta kulttuurista, joka viittaa siihen, että visuaalinen on osa sosiaalista elämää. (Rose 2007, 4.) Rosen metodiopas toimii apunani tutkimuksen analyysivaiheessa.

Visuaalisuuden käsitettä käytetään tutkimuksissa nykyään paljon, joten sen määrittelemineen on olennainen osa tutkimusprosessia. Visuaalisuus ei ole sama asia kuin näkeminen, katsominen tai kuvallisuus, eikä sitä pidä sekoittaa näkökykyyn, joka on sidoksissa silmän fysiologiaan. Visuaalisuus viittaa tapaamme nähdä ja tulkita asioita kulttuurisen viitekehyksen ohjaamana.

Kulttuurintutkimukselliset visuaaliset menetelmät liittyvät siis edellisessä luvussa esiteltyyn representaation käsitteeseen eli kysymyksiin siitä, mitä ja miten kuvat esittävät ja edustavat. (Mustola & Mykkänen & Böök & Kärjä 2015, 12–16.) Sosiologien tehtävänä on tuoda esille myös kuvantutkimuksen saralla, etteivät kulttuuriset kategoriat suinkaan ole luonnollisia vaan sosiaalisesti rakennettuja, ja että nämä rakennelmat voivat olla myös visuaalisessa muodossa. Erityisesti feministit ja postkolonialistiset kirjoittajat ovat tuoneet esille edellä mainittua näkökulmaa, ja sekä feministeillä että postkolonialistisilla kirjoittajilla on ollut keskeinen merkitys kuvantutkimuksen kehittämisessä. Esimerkiksi videopeleissä ei juurikaan nähdä mustia hahmoja, ei ainakaan sankarin roolissa. Tällä tavoin rakennetaan ja luodaan sosiaalisia valtasuhteita. (Rose 2007, 12.) Sosiaalisten valtasuhteiden ja erityisesti etnisyyden, sukupuolen ja luokka-aseman merkitys ovat tutkimukseni keskiössä.

Digitalisaation myötä on alettu puhua aiempaa enemmän visuaalisesta kulttuurista. Teknologia mahdollistaa kuvien ottamisen omalla puhelimella ja niiden jakamisen koko maailman kanssa vain muutamissa sekunneissa, milloin vain. Teknologian lisääntyessä myös ihmisten suhtautuminen kuviin on muuttunut. Kuvien muokkaus ja rajaaminen on niin helppoa, että käsitys todellisuudesta ja sen tallentumisesta on häilyvämpää kuin aikaisemmin, ja kuvien kontekstisidonnaisuuden tunnistaminen on tänä päivänä avainasemassa. (Mustonen ym. 2015, 11–12.) Visuaaliset elementit ovat aina olleet osa sosiologiaa, vaikka kuvien tutkiminen olikin kauan marginaalissa. Visuaalisuus on läsnä niin Simmelin (2005) kaupunkisosiologiassa, Goffmanin (1979) teoksissa kuin Bourdieun (1984) habitus-käsitteessäkin.

4.1 Visuaalisen aineiston sisällönanalyysi

Yksinkertaisesti kuvattuna määrällinen sisällönanalyysi on aineiston muuttamista numeroiksi, eli siinä lasketaan aineistosta tutkijan tutkimuskysymyksestä kumpuavia piirteitä. (Seppänen 2005, 142.) Sisällönanalyysiä käytettäessä aineiston täytyy olla riittävän suuri, mutta suuren aineiston rinnalla on mahdollista analysoida myös yksittäisiä representaatioita. Näin ollen metodi antaa paljon liikkumavaraa tutkimuksen tekemisessä, ja se saa niin laadullisia kuin määrällisiäkin piirteitä. (Seppänen 2005, 144.) Sisällönanalyysillä pyritään saamaan käsitys tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleistettävissä olevassa muodossa. Seppäsen mukaan sisällönanalyysillä voidaan saada selville esimerkiksi kuvallisen julkisuuden rakenteita. Voidaan siis tutkia esimerkiksi sukupuolten edustettavuutta, erilaisten yhteiskunnallisten tai etnisten ryhmien näkyvyyttä tai sitä, millaisia asioita kuvataan ja mitä taas jätetään kuvaamatta. (Seppänen 2005, 146–147.) Käytän analyysissani Tuomen ja Sarajärven (2013, 92) hahmottelevia sisällönanalyysin vaiheita, eli lähdän liikkeelle siitä, mikä

aineistossa on kiinnostavaa ja käyn aineiston läpi erottaen ja merkiten ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Kaikki muu jää tutkimuksesta pois, joten aineiston rajaaminen on tärkeä osa prosessia. Tämän jälkeen luokittelen, teemoitan ja tyypittelen aineiston ja teen analyysin, jonka jälkeen kirjoitan yhteenvedon. Sisällönanalyysin tärkeimmät käsitteet ovat sisältöluokka, havaintoyksikkö ja koodaus yksikkö, muuttuja ja sen arvot sekä reliabiliteetti ja validiteetti. (Seppänen 2005, 147–155.) Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat mallien etnisyys ja ihonväri, kasvojen näkyvyys kuvissa, ja millaisia kuvatekstejä kuvat sisältävät. Tutkimuksen muuttujat on listattu alla olevaan taulukkoon. Esimerkiksi yksi muuttujista on ihonväri ja se saa erilaisia arvoja kuten valkoinen, ruskea, musta. Havaintoyksikkö on mainoskuva ja koodausyksikkö kuvan henkilön pään alue ja mitta-asteikkona laatueroasteikko. Näin toimitaan myös mallien lukumäärän ja kasvojen näkyvyyden mittaamisessa.

Muuttuja	Arvo
Ihonväri	vaalea, tumma/ruskea, musta
Kasvot/pää	ei näy, näkyy puolittain, näkyy kokonaan
Tausta	kaupunki, maaseutu, ranta, toimisto

Sisällönanalyysissä hedelmällisin vaihe tulee oikeastaan vasta analyysin jälkeen, kun liitän tutkimuksen teoriaan ja aikaisempaan keskusteluun aiheesta. Taulukot eivät siis itsessään ole vielä kovin kiinnostavia, eivätkä tuota tietoa yhteiskunnasta ja siinä vallitsevista normeista ja rooleista. Vasta liittämällä asiayhteyksiä toisiinsa aineisto alkaa puhua tutkijalle syvemmin. (Seppänen 2005, 172). Muuttuja on sekä aineisto- että teorialähtöinen. Tässä aineistossa vaikeutena on joidenkin muuttujien tulkinnanvaraisuus esimerkiksi ihonvärin kohdalla. Miten voidaan luotettavasti luokitella esimerkiksi vaaleat ja mestitsit eri ryhmiin, kun kulttuurisesti ne voivat olla hyvinkin erilaisia kategorioita katsojasta riippuen? Yhdelle vaalea voi olla toiselle lähempänä tummaa. Kuvien ja mainosten tapauksessa tulee aina pohtia, mistä näkökulmasta kuvia tuotetaan ja mikä niiden tarkoitus on. Kuten tiedämme, media ei ole puolueeton kanava, vaan siihen vaikuttavat monet tahot ja erilaiset intressit.

Monet yhteiskuntatieteelliseksi ajatelluista kuvatutkimuksista on Rosen (2001, 73–97) mukaan tehty ilman varsinaisen tarkkaa metodologiaa. Kuvien merkityksellisyys rakentuu strukturalistisen lähestymistavan mukaan katsojan omasta positiosta käsin. Näkeminen tapahtuu aina oman kulttuurin, historian ja taustan värittäminä. Sama kuva voi tarkoittaa eri katsojalle eri asioita, eikä kuvista pystytä

löytämään oikeita ja väärä tulkintoja. Representaatiot ovat ikään kuin kelluvia, ajasta ja paikasta riippuvaisia. Näistä monista merkityksistä on kuitenkin kiinnostavaa tarkastella sitä merkitystä, jota mainostajat ensisijaisesti yrittävät kuluttajalle tai katsojalle luoda ja esittää. (Hall 2013, 218.) Kuvien merkitykset tulevat esiin vertaamalla niitä toisiin kuviin ja kuvateksteihin. Jokainen kuva kertoo omaa tarinaansa, mutta yleisemmällä tasolla voidaan huomata, että eri kuvat luovat samanlaisia kertomuksia toiseudesta ja erilaisuudesta. Tällaista viestien ja kuvien merkityksen kumuloitumista kutsutaan intertekstuaalisuudeksi. (Hall 2013, 222.)

4.2 Semiotiikka tutkimuksen työkaluna

Edellisessä luvussa esittelemäni sisällönanalyysin ohessa käytän semiotiikkaa kuvien yksityiskohtaisempaan analyysiin. Semiotiikan tärkein työkalu on merkki, ja semiotiikka tarkoittaa merkkien tutkimista. Semiotiikan ottaminen osaksi tutkimusta helpottaa representaatio-käsitteen ymmärtämistä, sillä representaatiota käsittelevä keskustelu juontaa juurensa semiotiikasta. (Seppänen 2005, 107.) Semiotiikka pureutuu kahteen peruskysymykseen, joista ensimmäinen kysyy, mitä ja miten kuvat representoivat todellisuutta. Toinen kysymys taas koskee kuvien ”piilotettua merkitystä” eli mitä ideat ja arvot tekevät ihmisille, ja mitä kuvissa esitetyt paikat ja esineet viestittävät. (van Leeuwen 2004, 92.)

Saussuren ajatusten ja kielitieteellisen lähestymistavan pohjalta on päästy vähitellen semiotiikkaan, jonka ajatus on yksinkertaisesti seuraava: koska kaikki kulttuuriset objektit ilmaisevat tarkoitusta ja koska kaikki kulttuuriset käytännöt riippuvat merkityksestä, niiden täytyy liittyä merkkeihin, joten ne käyttäytyvät kuten kieli käyttäytyy. Semioottisessa lähestymistavassa myös itse objektit voivat olla merkitsijöitä ja tuottaa merkityksiä. (Hall 2013, 22.) Tässä tutkimuksessa tulkinnan kohteena ovat mainoskuvat, joten esimerkiksi mallien vaatteet, asennot tai ihonväri voivat semiotiikan sääntöjen mukaan luoda merkityksiä ja ylläpitää sekä vahvistaa kulttuurisia representaatioita. Myös mainosten taustat sisältävät paljon kulttuurisia representaatioita. Visuaalisen semiotiikan perusidea on merkitysten kasautuminen ja kerroksisuus. Merkitsijän, merkityn ja merkin lisäksi semioottiseen tulkitsemiseen liittyvät denotaation ja konnotaation käsitteet, jotka on lainattu Roland Barthesilta. Tämän tutkimuksen kontekstissa hyvinä esimerkkeinä toimivat jälleen ihonväri ja etnisyys. Denotaatio on yksinkertainen ja kuvaileva taso, jolla tunnistetaan mallin etninen tausta ja konnotaation tasolla liitetään siihen lisää merkityksiä esimerkiksi kansallisuus, kulttuuri, uskonto. Konnotaation taso kuvaa sitä, millaisia arvoja ja merkityksiä tuotetaan representaatioiden kautta. Se on laajempi tulkinta, johon liittyvät yleiset uskomukset, arvot ja yhteiskunta. (Hall 2013, 24; van

Leeuwen 2004, 94.) Konnotaatio on myös kontekstisidonnainen ja toiset kuvat, kuvien paikka tietyssä lehdessä, artikkelissa tai kirjassa vaikuttavat niiden tulkitsemiseen (Harper 2012, 118). Seuraavassa luvussa esittelen aineistoni tarkemmin, jolloin kontekstisidonnaisuus tulee ymmärrettävämmäksi esimerkkien avulla.

Semioottinen lähestymistapa tarjoaa minulle metodin, jolla analysoida visuaalisten representaatioiden merkitysten välittämistä, ja sen avulla on mahdollista nostaa esiin myös piilotettuja merkityksiä. Kuvilla on sekä ensisijainen että toissijainen merkitys, eli kuvan merkitys on rakentunut ainakin kahdelle eri tasolle. Näin pystyn semiotiikkaa käyttäen erottelemaan kuvista erilaisia valtarakenteita ja hallitsevien ryhmien viestejä. Kuvilla pyritään luomaan itsestä tai asioista tietynlainen kuva ja välittämään se yleisölle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii mainosten logiikka, jota esittelin laajemmin jo luvussa kolme. Mainokset johdattelevat kuluttajia ostamaan tuotteen tai elämyksen tietoisesti valittujen mielikuvien avulla, eivätkä välttämättä tuotteen todellisten ominaisuuksien perusteella. Mainostajat käyttävät usein julkisuudesta tunnettuja malleja, koska haluavat liittää heidän viehätysvoimansa ja persoonansa osaksi tuotteen ominaisuuksia, eli he käyttävät mainoksissaan toisen tason merkityksiä markkinoidessaan tuotteitaan kuluttajille. (Harper 2012, 18.) On tärkeää muista, että merkki tarkoittaa ”jotakin” eikä ”yhtä tiettyä asiaa” ja konteksti ja lukutapa vaikuttavat merkkiin (Scirato & Webb 2004, 7).

Semiotiikka tarjoaa ikään kuin suuren työkalupakin, jolla paloittelen kuvat osiin ja selvitän miten ne ovat yhteydessä laajempiin merkityksiin. Käytän hyväkseni semiotiikan yksityiskohtaista analyttistä sanastoa merkkien merkityksen kuvailuun. Semiotiikka ja tutkimukseni toinen metodi, sisällönanalyysi, ovat osittain päällekkäisiä metodeja ja molemmat tarjoavat analyttisen tarkkuuden aineiston analyysiin. Semiotiikan yksi olennainen osa on ideologian käsite. Ideologia on tietoa, joka on konstruoitu legitimoimaan epätasaisia sosiaalisen vallan suhteita, kun tieteen tehtävänä taas on tuoda esiin nämä epäsuhtat. Ideologiaa ovat ne representaatiot, jotka heijastelevat vallan intressejä, ja ideologia toimii sosiaalisen eriarvoisuuden legitimoijana. Semiotiikka onkin kiinnostunut merkitysten sosiaalisista vaikutuksista ja seurauksista.

Ferdinand de Saussuren ohella amerikkalainen Charles Sanders Peirce on ollut tärkeä semiotiikan kehittäjä ja merkittävä filosofi. Ymmärtääkseni semiotiikan käyttötapoja, pohdin seuraavaksi hyvin yleisellä tasolla Peircen käsityksiä semiotiikasta ja merkkien erilaisista tasoista. Hänen semiotiikkansa perustuu kolmijakoisuudelle, vastakohtana Saussuren binääriselle semiotiikalle. Kolmijakoisuuden perustana olevat filosofiset kategoriat eivät käänny helposti suomen kielelle, joten niitä kutsutaan englannin kielisillä termeillä firstness, secondness ja thirdness. Ne kuvaavat ihmisen suhdetta todellisuuteen eri tasoilla. Firstness on analysoimaton ja hetkellinen tunne, joka liittyy siihen

mitä tapahtuu tässä ja nyt. Secondness puolestaan viittaa menneisyyteen ja perustuu toiminnan ja vastavaikutuksen dynamiikkaan, ja sen avulla olemme kosketuksissa todellisuuteen. Kaikki käytännöllinen tietous edustaa secondnessia, kuten esimerkiksi omenan kuoriminen, tekstiviestin lähettäminen tai valssin tanssiminen. Thirdness taas on tuntemisen ja toiminnan taso ja se edustaa älyllistä toimintaa ja loogista päättelyä, joka luo järjestystä kaaoksen keskelle. Kun First edustaa nykyhetkeä ja second menneisyyttä, third kuvaa tulevaa ja ylempää ymmärtämisen tasoa, johon kuuluvat tunteet kuten toivo, rakkaus, sääli ja uskonnolliset kokemukset.

Edellä mainittuihin kolmeen kategoriaan perustuvat myös Peircen kolme päättelyn lajia abduktio, induktio ja deduktio. Myös Peircen varsinainen merkkiteoria perustuu kolmen kategorian varaan, jotka ovat ulkomaailman objekti, johon merkki viittaa, itse merkki sekä toisen asteen merkki, joka syntyy vastaanottajan mielessä ensiksi mainitun merkin johdosta. Kaikissa näissä lajeissa ilmenee kolme alatapausta. (Tarasti 1990, 25–29.) Peircen työ semiotiikan saralla on siis monitahoinen, mutta se auttaa ymmärtämään merkkien suhdetta toisiinsa. Tunnetuin Peircen kolmesta kategoriasta on merkkien suhde objektiinsa ja siihen liittyvät ikoni, indeksi ja symboli. Ikoni on merkki, jossa merkitsijä esittää merkittyä samankaltaisuuteen perustuen esimerkiksi valokuva. Indeksiksi puolestaan on usein merkki, jolla on kausaalinen yhteys merkittyyn. Savu merkitsee tulta ja tuuliviirin liike tuulta. Symboliset merkit muodostavat arbitaarisen ja kulttuurisesti määritellyn suhteen merkin ja objektin välillä; ruusu symboloi rakkautta ja risti kuolemaa. (Tarasti 1990, 28–30; Rose 2012, 119.)

Hieman erilaista semiotiikkaa edustaa Roland Barthes, joka on vaikuttanut merkittävästi valokuvantutkimukseen, vaikka ehti julkaista aiheesta vain muutaman artikkelin ja kuuluisan teoksensa *Valoisa huone* (1980), joka on kuvantutkimuksessa yksi siteeratuimpia teoksia. (Seppänen 2005, 106–107.) Barthes halusi paljastaa yhteiskunnan valtasuhteet ja tehdä semiotiikasta yhteiskuntakritiikin työkalun. Hän aavisti visuaalisen kulttuurin merkityksen kasvun jo ennen kuin televisiosta oli tullut osa arkipäivää. Yksi Barthesin mielenkiintoisimmista käsitteistä on kulttuurisia itsestäänselvyyksiä kuvaava *myytti*. Erityisesti mainoksissa käytetään hyväksi myyttejä eli esitetään tuotteet kulttuurisesti itsestään selvinä ja tarpeellisina. Semiotiikan tehtävänä onki paljastaa näiden myyttien toimintatavat ja niiden historiallinen tausta. Myytti toimii niin, että kielen tason merkistä tulee myytin taso, joka puolestaan on osa myyttiä ja merkitystä. Esimerkiksi ”valkoinen” koostuu materiaalisesta sanasta valkoinen ja siihen liitetystä merkitystä eli mielikuvasta. Kun ”valkoinen” siirtyy osaksi myytin tasoa, siitä itsestään tulee merkitsijä, joka voi saada erilaisia merkittyjä ja siitä muodostuu myyttinen merkki. Esimerkiksi ”valkoinen mies” merkitsijän ja merkityn muodostama ”valkoinen” alkaa toimia merkitsijänä, jonka merkitty on ”länsimaalainen ja valta-asemassa oleva”. Kielen ja myytin tasot kuitenkin sekoittuvat toisiinsa, eikä myytin muodostuminen ole yksinkertaista.

(Seppänen 2005, 113–114.) Myyttien purkaminen on representaatioiden historiallisuuden ja kulttuurisen ehdollisuuden osoittamista (Seppänen 2005, 122).

5. Aineiston ja tavaratalojen esittely

Aiemmissa luvuissa olen käsitellyt Latinalaisen Amerikan historiaa, postkolonialistista ja feminististä tutkimusta ja mainosten toimintaperiaatteita. Olen myös pohtinut valkoisuuden, toiseuden ja representaation käsitteitä ja esitellyt tutkimuksen menetelmät sisällönanalyysin ja semiotiikan. Tässä luvussa on vuorossa aineiston esittely. Tutkimuksen aineiston muodostavat kahden suuren chileläisen tavaratalon, Falabellan ja Parisin, mainoskuvat yritysten virallisilla internetsivuilla ja yhtiöiden Facebook-sivuilla. Valitsin nämä kaksi yritystä, koska ne ovat tunnettuja, näkyviä ja isoja toimijoita Chilessä. Esittelen ensin tavaratalot ja kerron lyhyesti niiden historiasta ja markkinoiden laajuudesta Etelä-Amerikassa, ja tämän jälkeen on vuorossa aineiston esittely.

Falabella on yksi Latinalaisen Amerikan suurimpia yrityksiä, ja sen omistukseen kuuluvat tavaratalojen lisäksi myös pankkipalvelut, matkatoimisto ja vakuutukset. Se on perustettu vuonna 1889 ja sen toiminta lähti laajenemaan Chilessä 1960-luvulla. Kaksi vuosikymmentä myöhemmin yritys lanseerasi oman luottokorttinsa MR Falabellan. 1990-luvulla Falabella aloitti kansainvälisen toimintansa ja laajensi ensin Argentiinaan ja sen jälkeen Peruun. Vuonna 2003 tapahtunut fuusioituminen Sodimac S.A:n kanssa mahdollisti myös pääsyn Kolumbian markkinoille. Nykyisin yritys työllistää yli 65 000 työntekijää Chilessä, Argentiinassa, Perussa ja Kolumbiassa. (Falabella 2017.)

Paris on perustettu vuonna 1900 ja yrityksen kasvu alkoi 1970-luvulla, kun tavaroiden tuominen ulkomailta vapautui. 1990-luvulla yritys avasi useita uusia kauppia ja ensimmäisen nettikaupan Chilessä. Vuonna 2004 syntyi Banco Paris eli Parisin omat pankkipalvelut, ja vuonna 2005 Paris liitettiin Cencosudin omistukseen. Cencosud omistaa ruokakauppoja, kodintavarataloja, ostoskeskuksia ja finanssipalveluita. Se onkin yksi Etelä-Amerikan suurimmista toimijoista jälleenmyynnin saralla ja sillä on toimintaa Argentiinassa, Brasiliassa, Chilessä, Perussa ja Kolumbiassa. Cencosud tarjoaa työtä yli 140 000 ihmiselle. Finanssipuolen palveluihin kuuluvat vakuutukset, pankkipalvelut ja luottokortti Tarjeta Cencosud. Parisin tärkeimmät myyntituotteet ovat vaatteet ja kodintavarat. Vuoden 2013 tietojen pohjalta yrityksellä on 40 jälleenmyyjää kolmessatoista Chilen maakunnassa, 18 Santiagossa ja 22 muissa osissa maata. Vuonna 2013 avattiin myös yrityksen ensimmäinen tavaratalo Peruun. (Paris 2017.)

Koska yritykset ovat suuria ja niiden toiminta on kansainvälistä, myös aineistoa on tarjolla paljon. Aineistoni koostuu noin sadasta vuoden 2015 mainoskuvasta. Mahdollisimman kattavan otoksen saamiseksi aineistossa ovat mukana myös yhtiöiden sosiaalisen median mainoskanavat eli niiden

Facebook-sivustot. Facebook on maailman laajin virtuaaliverkosto ja sillä on yli 700 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Se perustettiin alun perin Harvardin opiskelijoiden verkostoksi, mutta levisi pian muidenkin yliopistojen opiskelijoiden keskuuteen ja pian kaikkien ulottuville, joten siitä on tullut sosiaalisten yhteisöjen rakentamisen lisäksi myös tärkeä markkinointikanava. (Weintraub 2011, 1–4.) Facebook on sosiaalinen media eli sen avulla käyttäjät voivat lisätä Internet-profiiliinsa esimerkiksi kuvia tai tietoja itsestään ja omista kiinnostuksenkohteistaan, ja jakaa ne muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on rakenne, joka mahdollistaa erilaisten asiasisältöjen julkaisemisen omissa yhteisöissä. Suuren käyttäjämäärän perässä tulivat myös brändit, yritykset ja järjestöt, joten nykyään Facebook on trendikäs ja kansainvälinen verkosto. Tuotemerkit ja muut yritykset käyttävät paljon resursseja Facebook-sivustojensa ylläpitämiseen ja osa yrityksistä järjestää kilpailuja ja arpoo palkintoja sivujensa seuraajille. Mainostamiseen panostaminen kannattaa, sillä se tuo yrityksille lisää näkyvyyttä ja siten enemmän seuraajia. (Treadway & Smith 2012, 20–24.) Facebookissa esitettävät mainokset sulautuvat osaksi kuluttajan arkipäivää esitellen samoja teemoja kuin ihmiset omissa profiileissaan, kuten ystävyyttä ja vapaa-aikaa.

Virallisilla sivuilla valitut yhtiöt keskittyvät vaatteiden esittelyyn neutraalia taustaa vasten rajaten mallien silmät kuvista pois. Mallin päästä on näkyvissä kahta kuvaa lukuun ottamatta hiukset, huulet ja leuka. Mallin kasvojen piirteet, ihonväri ja hiusten väri ovat näkyvillä kuvissa, mallit poseeraavat kuvissa erilaisissa asennoissa ja myös pään asennot ovat erilaisia kuvia verrattaessa. Katseen suunnalla ja mallin eleillä on siis haettu erilaisia kuvaamistapoja, vaikka silmät on rajattu kuvista pois. Sosiaalisessa mediassa mallit taas näkyvät kuvissa kokonaan ja kuvat sisältävät myös elävän taustan, rantaa, viherkasveja tai kaupunkikuvaa. Osa Facebookissa olevista kuvista sisältää myös mainos- tai mietelauseita ja osassa näkyy tuotteen hinta. Facebookissa mallit on asetettu luontevasti joko kotiin tai kadulle, jolloin vaate ei saa kaikkea huomiota ja kuvat luovat enemmän illuusiota tuotteen mukana saadusta elämästä. Janne Seppäsen (2005, 13) mukaan koko visuaalinen kulttuuri on suurimmaksi osaksi liiketoimintaa elokuvien tuottamisesta lehtivalokuvien ottamiseen.

Falabellan ja Parisin virallisten sivujen kuvat ovat lähes identtisiä. Kuvaustyyli on sama ja malleista näkyy samat ruumiinosat molemmissa. Kuvaajan tai mainostoimiston nimeä ei löydy yhtiöiden sivuilta, mutta saman mainostoimiston käyttäminen voisi selittää kuvien samankaltaisuutta. Toki lähtökohtana voi olla myös kuvien anonymisointi rajaamalla mallin silmät pois kuvista. Etnisyyttä tai hiustenväriä ei ole anonymisoitu ja mallin tunnistaminen kuvista on periaatteessa vieläkin mahdollista. Yhtiöiden mainosstrategiat noudattavat samaa linjaa. Niiden viralliset sivut on rakennettu samalla periaatteella ja myös niiden Facebook-sivut muistuttavat toisiaan tyyllillisesti, mutta Facebook-sivujen kuvat poikkeavat mainoskuvista yhtiöiden kotisivuilla.

6. Aineiston analyysi

Jaottelen analyysini kahteen osaan, josta ensimmäisessä käyn koko aineiston läpi sisällönanalyysillä kokonaiskuvan saamiseksi. Toisessa vaiheessa analysoin kuva-aineistoa semiotiikan työkaluja käyttäen ja raja-analyysini koskemaan vain Facebookissa olevia mainoksia, jolloin analyysin tasosta tulee syvempi kuin koko aineiston sisällönanalyttisestä otteesta. Sisällönanalyysi tuottaa kvantitatiivisempaa tutkimusta, kun taas semiotiikan avulla saadaan tuotua esiin hienovaraisempia merkityssysteemejä.

6.1 Katalogien persoonattomat valkoiset kehot

Tutkin kuvista mallin kasvojen rajaamista, mallin ihon- ja hiustenväriä, kansainvälisten vaatemerkkien käyttöä sekä kuvatekstien kieltä. Tulosten hahmottamiseksi käytän hyväkseni taulukoita, joiden avulla on mahdollista muodostaa kokonaiskuva sisällönanalyysistä. Ensin analysoin tavaratalojen virallisten kotisivujen katalogin kuvia ja sen jälkeen siirryn analyysissani Facebook-sivustojen kuviin.

Falabella viralliset sivut, 13 kuvaa

Kasvojen näkyvyys kuvissa	kasvot näkyvissä	kasvot vain osittain näkyvissä	kuvat yhteensä
etusivu:	5	2	7
katalogi	0	6	6

Ihonväri	ihonväri tumma	ihonväri vaalea	mallit yhteensä
etusivu	1	8	9
katalogi	0	6	6

Kuvatestit	kuvateksti	kansainvälinen brändi näkyvissä	kuvat yhteensä
etusivu	7	3	7

katalogi	0	0	6
----------	---	---	---

Paris viralliset sivut, 27 kuvaa

Kasvojen näkyvyys kuvissa	kasvot näkyvissä	kasvot vain osittain näkyvissä	kuvat yhteensä
katalogi	0	27	27

Ihonväri	ihonväri tumma/musta	ihonväri valkoinen	mallit yhteensä
katalogi	0	27	27

Falabellan etusivulla osassa vaatemainoksista on näkyvissä koko malli, ja nämä kuvat ovat usein tunnettujen ja kansainvälisten merkkien mainoksia, kuten Mango, Americanino ja Kipling. Parisin etusivulla ei ollut aineiston keräämisen aikaan vuonna 2015 yhtäkään vaatemainosta. Katalogin kuvat taas ovat neutraaleja harmaata taustaa vasten otettuja kuvia, joissa mallien silmät on rajattu kuvista pois, jolloin pääosassa ovat vaatteet, mallin vartalo ja ihonväri. Nirmal Puwar (2004) puhuu ”rodun”, sukupuolen ja kehojen kuulumisesta ja kuulumattomuudesta erilaisiin yhteiskunnassa vallitseviin tiloihin, ja toteaa, että valkoinen keho edustaa maailmassa universaalia ideaalityyppiä, johon kaikkien ajatellaan voivan samaistua. Mainosten kontekstissa valkoisista malleista tulee oman valkoisuutensa vankeja, jolloin heidän yksilöllisyytensä katoaa ja heistä tulee persoonattomia ihmiskehon edustajia. Valkoiset mallit ovat vain objekteja, joiden tarkoituksena on esittää neutraalia normia, vaikka monietnisessä ympäristössä he eivät sitä edustaisikaan. Tavaratalojen virallisten sivujen mainosten kuvakulmat ja leikkaus vahvistavat naisten asemaa pelkkinä objekteina.



Kuva 1, Falabella, 2015



Kuva 2, Paris, 2015

Myös meikatut huulet muuten anonymisoiduissa kasvoissa viestivät seksuaalisuutta ja katseen kohteena olemista. Tällä tekniikalla valkoisesta mallista tulee vain objekti, jolloin valkoisuus ei edusta enää samanlaista valtaa kuin Facebookissa olevissa kuvissa, jotka luovat mielikuvia ja ideaaleja. Kasvottomat kuvat esittävät mallit sosiaalisesti etäisempinä, kuin ne kuvat, joissa näkyy mallin kasvot. Kasvojen ilmeet ovat osa vuorovaikutusta ja osissa kuvista vuorovaikutus jää pois.

Luvussa neljä käsittelin semiotiikkaa ja totesin kontekstin olevan suuressa roolissa kuvia tulkittaessa. Seuraavassa alaluvussa tuon konkreettisten esimerkkien avulla esille, miten konteksti vaikuttaa katalogien ja Facebook-sivujen valkoisten mallien representoimiseen.

6.2 Facebook-mainosten luoma ideaalinainen

Tässä alaluvussa analysoin sekä Falabellan että Parisin Facebook-mainoksia. Aluksi esittelen taulukoiden avulla tummien ja vaaleiden mallien esiintyvyyttä kuvissa, sekä kuvateksteissä käytettyjen kielten, englannin ja espanjan yleisyyttä. Tämän jälkeen analysoin sisällönanalyysillä saatuja tuloksia yhdistämällä ne teoriaosiosta tuttuihin käsitteisiin; toiseuteen, ”rotuun”, valkoisuuteen ja representaatioon.

Falabella Facebook, 28 kuvaa

	tumma/musta	valkoinen/vaalea	mallit yhteensä
ihonväri	1	32	33
hiukset	16	17	33

	englanti	espanja	kuvat yhteensä
kuvateksti	12	17	28

*kaikissa kuvissa kuvateksti, yhdessä sekä espanja että englanti

Paris Facebook, 58 kuvaa

	tumma/musta	valkoinen/vaalea	mallit yhteensä
ihonväri	0	58	58

hiukset	42	16	58
---------	----	----	----

	englanti	espanja	kuvat yhteensä
kuvateksti	16	27	58

*osassa kuvista käytetty sekä espanjaa että englantia

Kuten taulukosta näkyy, molemmat tavaratalot luottavat Facebook-mainoksissaan valkoihoisiin malleihin, ja samat mallit toistuvat mainoskuvin. Monissa kuvissa myös kuvan tausta on vaalea ja hillitty, ja valojen ja varjojen käyttö korostaa mallin ihon vaaleutta. Valkoisuus näyttäytyy näissä kuvissa hyvin erilaisina verrattuna katalogien representoimaan valkoisuuteen. Facebookin mainoksissa malli ei ole vain persoonaton keho, vaan taustan avulla ihoväri saa enemmän merkityksiä. Linaan Nirmal Puwarin (2004) ajatuksia tietynlaisten kehojen kuulumisista ja kuulumattomuudesta erilaisiin yhteiskunnan tiloihin. Mainoskuvat ovat tilana valkoisten hallussa ja valkoisuuden esiintymistä kuvissa pidetään itsestään selvänä ja luonnollisena. Valkoinen nainen on haluttava ja kaunis. Alla esimerkki sekä Falabellan, että Parisin mainoksista. Kaikki neljä kuvaa edustavat aineistoani hyvin, ja kuvien mallit ovat esillä useammassa kuvassa



Kuva 3, Falabella



Kuva 4, Falabella



Kuva 5, Paris



Kuva 6, Paris

Falabella käyttää Facebook-mainoksissaan paljon kansainvälisesti tunnettuja malleja; Chiara Ferragni on italialainen muotisuunnittelija ja malli, joka on poseerannut muun muassa Chilen Cosmopolitanin kannessa elokuussa 2015. Giselle Bündchen on tunnettu brasilialainen malli ja mainoskasvo, jolla on saksalaiset sukujuuret, ja Jelena Noura ”Gigi” Hadid puolestaan on yhdysvaltalainen malli. Miranda Kerr taas on australialainen malli, joka tunnetaan parhaiten Victoria’s Secret-muotiketjun mainoksista. Facebook-mainosten ainoa tummaihoisen malli on alun perin puertoricolainen huippumalli Joan Smalls, joka oli myös ensimmäinen Estee Lauderin

latinomalli. Mainoksissa esiintyvät myös yhdysvaltalainen näyttelijä Blake Lively ja chileläinen näyttelijä Juanita Ringeling.

Parisin Facebook-sivuihin verrattuna Falabella käyttää mainoksissaan enemmän julkisuuden henkilöiden kuvia, ja heidän nimensä ovat isolla kuvateksteissä. Mainosmaailmassa paljon käytetty strategia on esitellä julkisuuden henkilöitä, koska ihmisten toivotaan liittävän julkisuuden henkilön hyvät puolet brändin hyväksi ominaisuuksiksi. Näin julkisuuden henkilöt toimivat ikään kuin sosiaalisena peilinä yksilön minäkuvalle, jota yksilö muokkaa jatkuvasti mielessään työsteissä omaa minäänsä ja verratessaan sitä ulkopuoliseen maailmaan ja muilta ihmisiltä saamiinsa viesteihin. Yksilöt päättävät oman käyttäytymisensä ja olemuksensa vaikutuksen toisten toimijoiden reaktioista ja peilaavat omaa minäänsä toisten toimintaan (vrt. Charles Cooley 1902). Näissä kuvissa mallin etnisyyden representoi haluttavuutta ja ihannetta, toisin kuin katalogien ideaalityyppejä esittävät persoonattomat kehot. Ihonväri ja etnisyyden ei siis aina representoi samoja asioita, vaan niiden merkitykset ovat kontekstisidonnaisia. Mainostajat leikittelevät merkityksillä ja pyrkivät siirtämään visuaalisia ja tekstuaalisia merkityksiä omiin tuotteisiinsa. Nämä merkit liittyvät usein muun muassa luksukseen, terveyteen ja onnellisuuteen. Värien käyttö mainoksissa taas liittyy yhteen merkkejä ja rakentaa niiden merkityksiä. Esimerkiksi naismallin meikin värit sopivat usein yhteen tuotteen värien kanssa muodostaen siteen tuotteen ja mallin välille. (Rose 2012, 123–124.) Värien käyttäminen mainoksissa ei siis ole tärkeää värien itsensä takia, vaan niiden yhteyksien takia, joita ne luovat tuotteiden ja ihmisten välille. (Williamson 2002, 24.) Erityyppisten mainosten värimaailmat eroavatkin huomattavasti toisistaan.

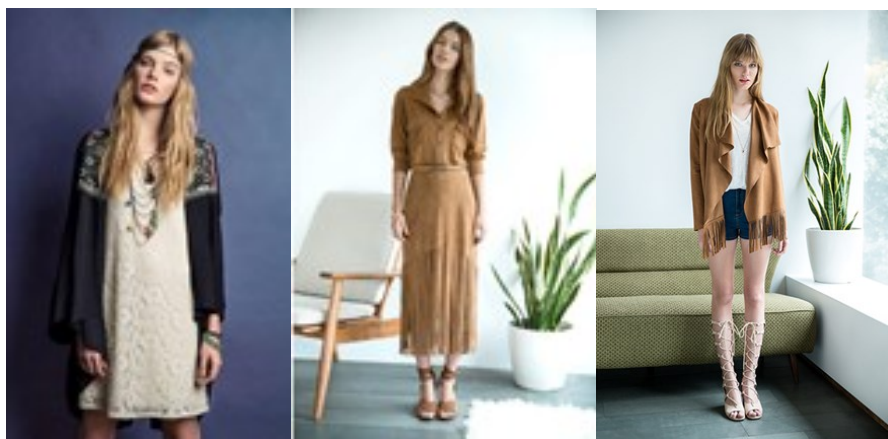
Aineisto jakautuu kuvatekstien osalta. Tavaratalon virallisten sivujen mainoskuviin ei ole kuvatekstejä, mutta Facebook-mainoksissa niitä on noin puolessa kuvista. Kuvatekstit ovat joko englanniksi tai espanjaksi tai näiden kielten sekoituksia kuten *Inspírate en el look* tai *must have-camiseros*. Populaarikulttuurin ja ihmisten liikkuvuuden myötä kieleen tulee uusia sanoja muista kielistä, ja slangi saattaa sisältää paljon lainasanoja, jotka vääntyvät ihmisten käytössä muistuttamaan ääntämykseltään ja kirjoitusasultaan puhujan omaa kieltä. Chilen espanjassa onkin paljon lainasanoja juuri englannin kielestä. Tämä lainasanojen omaksuminen näkyy myös mainosten kielessä, kuten sanoissa ”look”, ”vintage” ja ”brand”. Tekstien englanninkieliset ilmaisut noudattavat amerikanenglannin kirjoitustapoja. Vieraan kielen käyttö yhdistää kuluttajat osaksi suurempaa yhteisöä, ja se viestii myös englannin kielen vahvasta asemasta maailmassa lingua francana. Englannin kielen käyttö on strategia, jolla tuotteista brändätään kansainvälisiä ja luodaan kuluttajille mielikuvia vaatteiden tuomista positiivisista vaikutuksista heidän arkeensa. Vieraan kielen käyttö kuvateksteissä sekoittaa tuttua ja vierasta tuoden kuvaan eksoottisen sävyn, ottaen kuitenkin

huomioon tuttujen elementtien tärkeyden. Kieli on olennainen osa kulttuuria ja se toimii myös vallan välineenä. Esimerkiksi espanjalaisen siirtomaavallan aikana espanjan osaaminen oli osoitus kulttuurisesta pääomasta ja paremmasta asemasta yhteiskunnassa. (Vrt. Fanon 1986, 38–39.) Osassa kuvista on viittauksia viikonpäiviin, esimerkiksi *Sunday color* ja *Monday Look*. Nämä tekstit rytmittävät työviikkoa ja ne on suunnattu työssäkäyville. Viikonpäivien käyttö rytmittää työn vastapainona myös lomaa ja vapaa-aikaa, arkea ja juhlaa.

Parisin Facebookissa olevista mainoksista ainut kansainvälisesti tunnettu malli on brittiläinen Cara Delevigne, joka on kuvattu Lontoon muotiviikoilla ja kuvatekstinä on *Cara Fashion week*. Paris keskittyy enemmän mainoslehtien tyyliin pelkistetympiin mainoksiin, joissa ovat esillä vaatteiden nimet, hinnat ja yrityksen logo. Monissa kuvissa on sama malli, mikä tekee mallista enemmän vaatteita esittelevän kehon, kuin persoonallisen toimijan, mutta eroaa siitä huolimatta katalogien persoonattomasti esitettyjen valkoisten mallien kuvista.

6.3 Kuka ei kuulu joukkoon?

Kaikista mainoksista, markkinointikanavasta riippumatta, on jätetty ulkopuolelle alkuperäisväestöön kuuluvat mallit, ja koko aineistossa mustia malleja on vain yksi. Mainokset rakentavat valkoista ideaalia, jossa muilla ”roduilla” ei ole tilaa, ja myös mainostettavat vaatteet ovat hyvin länsimaalaisia. Parisin Facebook-kuvissa kolmessa kuvassa tytöillä on intiaanityyliset vaatteet ja yhdessä otsanuha päällä ympärillä (kuva 7). Ne eivät kuitenkaan selvästi viittaa esimerkiksi Chilen suurimman alkuperäiskansan Mapuchen vaatteisiin, vaan ovat enemmänkin kulttuuristen symbolien väärinkäyttöä muodin hyväksi. Sosiaalisesta tilasta pois suljetusta alkuperäisväestöstä muistuttavat symbolit sopivat mainoksiin vain vääristeltynä ja muokattuina.



Kuva 7 Paris Facebook 2015

Kuva 8 Paris Facebook 2015

Kuva 9 Paris Facebook 2015

Poissulkemiseen vaikuttavat mallin etnisyyden lisäksi myös tuotteiden hinta ja Internet julkaisukanavana. Toiseutta luodaan viittaamatta itse toiseen. Kuvien ympäristönä toimivat kaupunkimaisemat, joissa on kauniita katuja, ravintoloita, auto ja moottoripyörä tai kauniisti kuvattu ranta. Nämä elementit viittaavat keskiluokkaiseen työympäristöön ja viikonloppumatkoihin. Työväenluokkainen siivooja tai tarjoilija ei voi samastua kuvaston työympäristöön ja kuvien luomaan vaivattomaan ja rentoon vapaa-aikaan. Kuvat rakentavat siis valkoisuuden avulla mielikuvia hyvästä työstä, kielitaidosta, ystävistä, lomista ja kahvihetkistä, joihin kaikkiin liittyy hetkeen sopiva pukeutuminen. Ne rakentavat etnisen toiseuden lisäksi myös kuilua taloudellisesti hyvin ja huonosti toimeentulevien välille. Uusliberalistisen talouden rakentama kulutustapa ei ole kaikille mahdollista Chilessä, joka on Latinalaiselle Amerikalle tyypillisesti taloudellisesti hyvin epätasa-arvoinen maa. Valkoisuudella kuvataan taloudellisten mahdollisuuksien myötä mahdollisuuksia kuluttaa ja elää kuten haluaa. Näin mainoksilla luodaan kuvaa onnellisuudesta, vallasta ja rahasta. Mainoksissa ei näy julkisia kulkuneuvoja ja kuvateksteissä kehoitetaan valitsemaan oma tyyli. Miten marginaalissa elävä taloudellisesti heikossa asemassa oleva ihminen voisi valita mitään mainosten lupaamista asioista?

Tavaratalot luovat mainoksillaan kuvaa länsimaalaisuudesta, ja Falabella tunnetuilla malleillaan kuvaa kansainvälisestä ilmapiiristä. Kolonialismin aikaiset sosiaaliset hierarkiat ovat siis hyvin havaittavissa tämän päivän mainoksissa, jossa tehdään samanlaista valkoisuuden politiikkaa kuin mitä tehtiin itsenäistyneiden maiden kansallisvaltioita rakennettaessa.

6.4 Mainosten edustamat arvot

Mainokset edustavat keskiluokkaisia arvoja, kuten työ ja vapaa-aika. Tavaratalojen mainontastrategiat ovat hyvin samanlaiset, ja Falabella ja Paris ovat tehneet huomattavan eron katalogeissa ja Facebookissa käytettyjen kuvien välille. Molemmat tavaratalot suosivat katalogeissaan neutraalia vaaleaa tai vaalean harmaata taustaa. Facebookissa taas tausta luo kuluttajille enemmän mielikuvia tuotteesta. Facebookin mainoskuviissa miljöönä on neutraalin taustan lisäksi käytetty paljon myös rantaa tai kaupunkikuvaa. Facebookissa kuvatekstit ja taustalla näkyvät autot tai ravintola rakentavat kuvaa tuotteesta ja sen myötä saavutettavista elämäntavoista. Katalogien kuvat on suunnattu niille ostajille, jotka ovat tulleet katsomaan tuotteita ja niiden istuvuutta ja hintaa. Facebook taas toimii enemmänkin mainoskanavana ihmisille, joilla ei vielä ole ostotarpeita, mutta jotka ovat mainosten ulottuvilla ja joille on mahdollista rakentaa tarve kuluttaa juuri näiden mielikuvien ja kuvatekstien avulla. Molemmat tavaratalot ovat luoneet kaksi toisistaan hyvin erilaista mainoskanavaa kuluttajiensa ostokäyttäytymistä ajatellen. Internet asettaa omat

haasteensa mahdollisuuksiensa lisäksi, sillä käyttääkseen Internetiä ja kaikkia sen mahdollistamia sivustoja ihminen tarvitsee tietokoneen, tabletin tai puhelimen ja internetyhteyden. Tämän kaltainen teknologia on hyvin saatavilla melkein missä päin maailmaa tahansa, mutta köyhemmissä tai taloudellisesti epätasa-arvoisemmissa maissa tämä ei ole itsestäänselvyys. Pääsy teknologiaan jakaa kuluttajia, ja tavaratalojen mainosten ei ole tarkoituskaan tavoittaa kaikkia chileläisiä.

Mainosten mallit ovat noin alle 40-vuotiaita aikuisia, joten vanhemmat naiset on rajattu kohderyhmästä pois. Myös vaatteiden hinta ja käyttötarkoitus rajaavat kohderyhmää entisestään. Mainokset houkuttelevat urbaaneja siistissä sisätyössä työssä käyviä ja hyvässä taloudellisessa tilanteessa olevia naisia, joilla on mahdollisuus kuluttaa vapaa-aikanaan rahaa erilaisiin kulutushyödykkeisiin. Vaikka tavaratalot mainostavat vaatteita, mainoksiin on mahdutettu paljon merkkejä elämäntyylistä ja vapaa-ajanviettotavoista, ja ne myyvät jopa mainostettua tuotetta enemmän mielikuvia ja ideaalia elämää.

6.5 Semioottinen lähestymistapa kuvien analyysiin

Tässä alaluvussa keskityn tutkimaan kuvia käyttäen semiotiikan työkaluja analyysissäni. Tässä osassa kuva-aineisto on rajatumpaa, joten kuvista on mahdollista saada yksityiskohtaisempaa informaatiota. Semiotiikan käsitteet kuten merkki, merkitys, merkitsijä, konnotaatio ja denotaatio tulevat ymmärrettäviksi ja ne kietoutuvat analyysiin. Valitsin tarkastelun kohteeksi Parisin Facebook-sivuilta kymmenen kuvan kuvasarjan, jonka kaikissa kuvissa on sama malli ja kuvateksti *face Look- 10 asiaa, joista ei voi jäädä paitsi, jokaiseen päivään*. Kuvateksteissä kuvataan, minkälaiseen tilaisuuteen asukokonaisuudet on tarkoitettu. Niissä mainostetaan asuja toimistoon, lounaalle, tärkeään kokoukseen, after office -tapaamiseen, lounastapaamiseen ystävien kanssa, ystävän syntymäpäiville, elokuviin, illalliselle ja kahville.

Jaan kuvien analyysin semiotiikan sääntöjen mukaan kahteen osaan. Ensin kuvailen kuvia ja etsin niistä denotaation taseisia kuvauksia. Tämän jälkeen etsin kuvista laajempia merkityssysteemejä eli tutkin kuvia konnotaation tasolla.

6.5.1 Denotaation taso kuvissa

Denotaation tasolla tarkoitetaan merkin ensisijaista merkitystä eli kuvailevaa tasoa, jolla kuvataan se, mitä kuvissa on ja mitä niissä tapahtuu. Ensimmäisessä kuvassa (kuva 10) malli kävelee päättäväisen näköisenä aurinkoisella kadulla mustaan mekkoon ja bleiseriin pukeutuneena. Jalassaan hänellä on korkeakorkoiset mustat kengät ja kädessä viininpunainen laukku. Hänen leukansa on pystyssä ja katse kohti selkeää päämäärää, huulet ovat aavistuksen raollaan. Kuvan tausta on pelkistetty maisema talon seinää ja aurinkoista jalkakäytävää, eikä kuvassa näy kasvillisuutta tai muita ihmisiä. Kuvasarjan toisessa kuvassa (kuva 11) malli seisoo ravintolan terassilla älypuhelin kädessään ja hymyilee hieman niin että hänen hampaansa näkyvät. Päivä on aurinkoinen mutta terassi on suojassa auringon paisteelta. Ravintolan terassilla on kaunis kattaus ja viinilasit pöydillä. Kalusteet ovat hillityn vaaleat ja terassia ympäröivät viherkasvit. Kaikki vaikuttaa rauhalliselta ja idylliseltä. Nainen on pukeutunut siistiin kauluspaitaan ja hameeseen. Kolmannessa kuvassa (kuva 12) nainen on matkalla tärkeään tapaamiseen. Hän kävelee kadun poikki selkä suorassa, pukeutuneena mustaan mekkoon ja hillittyihin koruihin. Hänen katseensa kohdistuu pois katsojasta, ja hänen huulensa ovat taas aavistuksen raollaan. Taustalla ovat moottoripyörä ja auton takaosa.



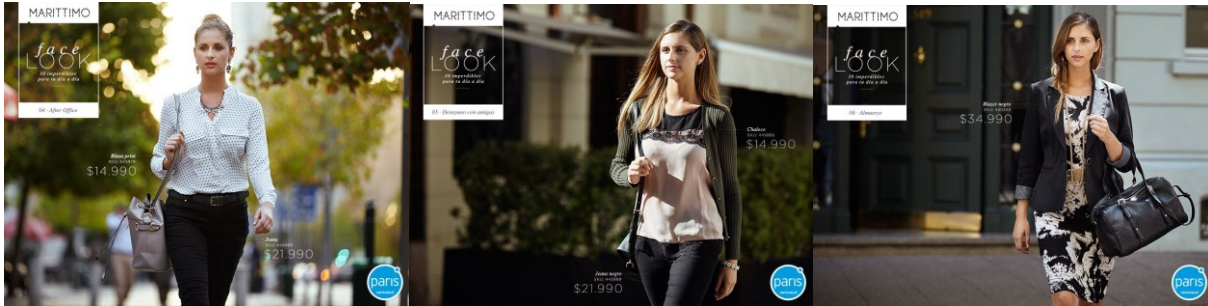
Kuva 10, Paris Facebook 2015

Kuva 11, Paris Facebook 2015

Kuva 12, Paris Facebook 2015

Neljännessä kuvassa (kuva 13) teemana on after office eli lasilliselle meneminen työpäivän jälkeen. Aurinko alkaa laskea ja malli kävelee kadulla siistissä, mutta hieman aikaisempaa juhlavammassa paidassa ja mustissa suorissa housuissa. Korut ovat hieman isommat kuin muissa kuvissa, hiukset on sidottu ylös nutturalle ja meikkiä on enemmän. Kuva on kohdennettu malliin ja tausta on sumea, mallin katse suuntautuu johonkin kauas ja huulet ovat raollaan. Viidennessä kuvassa (kuva 14) nainen suuntaa aamiaiselle ystäviensä kanssa. Hän kävelee aurinkoisella kadulla rennoissa mutta siisteissä vaatteissa, ja hänen hiuksensa ovat auki. Koruja on selvästi muita kuvia vähemmän, ja myös ilme on

rennompia ja katseen suunta suoraan menosuutaan. Kuudennessa kuvassa (kuva 15) nainen on menossa lounaalle, ja taustalla on rakennus, jonka ovet ovat jykevät ja niissä on kultaiset raamit ja koristeet. Ovi on hieman raollaan, joten se on todennäköisesti naisen työpaikka tai koti, josta hän on juuri lähtenyt. Katu on päällystetty tyylikkäällä laatoilla ja miljöö on hyvin siisti. Nainen katsoo taas ohia ja hänen elekielensä on hyvin pehmeä ja huulet hieman raollaan.

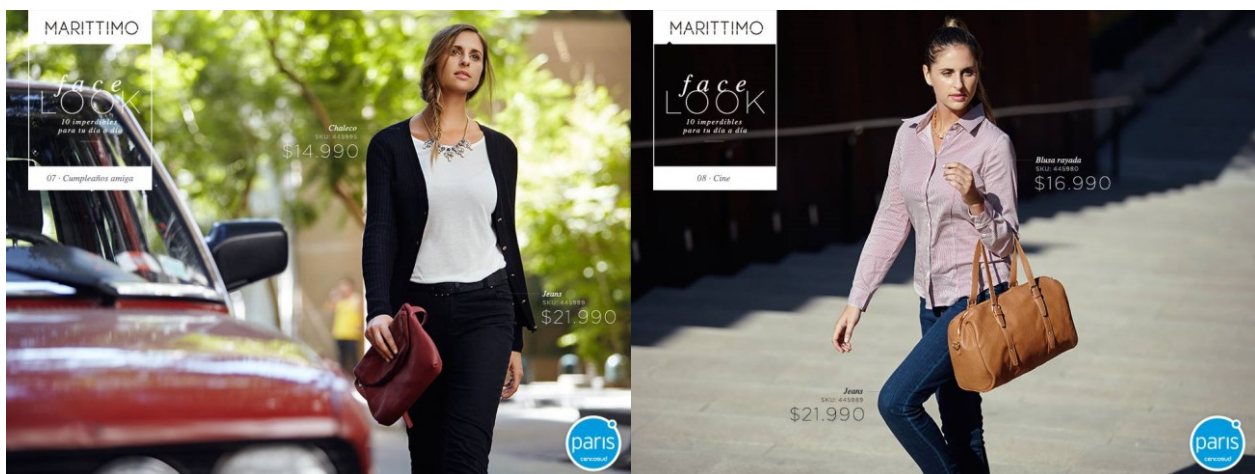


Kuva 13, Paris Facebook 2015

Kuva 14, Paris Facebook 2015

Kuva 15, Paris Facebook 2015

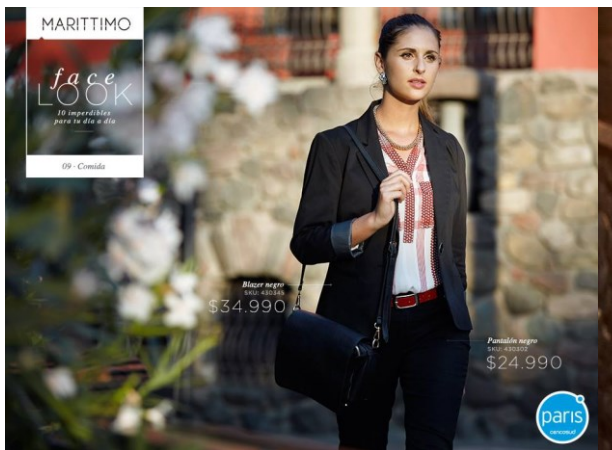
Seitsemännessä kuvassa (kuva 17) nainen on matkalla ystävänsä syntymäpäiville ja kävelee kadulla ohittaen punaisen vanhanmallisen auton. Myös mallin käsilaukku on punainen ja se yhdistää mallin hyvin autoon. Mallin hiukset ovat kiinni ja yksinkertaiseen asukokonaisuuteen on yhdistetty iso kaulakoru, joka tuo asuun juhlallisuutta. Hän katsoo kaukaisuuteen ja huulet ovat raollaan. Kahdeksannessa kuvassa (kuva 18) nainen on menossa elokuviin rennosti kauluspaitaan ja farkkuihin pukeutuneena, käsivarrellaan hänellä on ruskea laukku. Hiukset on huolettomasti sidottu ylös ja korut ovat hillityt. Nainen kävelee aurinkoisia rappusia ylös ja katsoo viistosti sivulle.



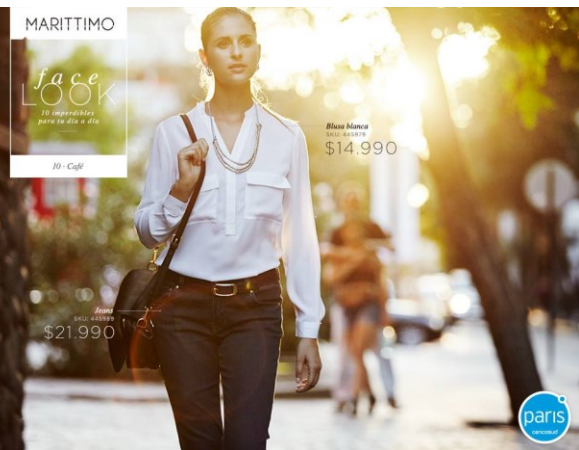
Kuva 17, Paris Facebook 2015

Kuva 18, Paris Facebook 2015

Yhdeksännessä kuvassa (kuva 19) nainen on menossa illalliselle ja hänellä on yllään valkoinen paita, jossa on punaisia yksityiskohtia, bleiseri ja farkut, joita somistaa punainen vyö. Olallaan hänellä on musta olkalaukku. Nainen kävelee kadulla ja taustalla on kaunis kivijalkainen talo, jonka punertava seinä on hyvin hoidettu. Kuvan laidassa kukkivat valkoiset kukat. Naisen paita, talon punertava seinä ja valkoiset kukat sopivat hyvin yhteen ja yhtenäistävät kuvan värimaailman. Auringon valo heijastuu naisen kasvoille ja dekolteelle ja korostaa hänen ihoaan. Viimeisessä kuvassa (kuva 20) nainen on menossa kahville auringon laskeutumisella. Hän kävelee kadulla valkoisessa paidassaan ja tummissa farkuissa. Hänen korunsa, vyön solkensa ja laukun metalliosat kimmeltelevät laskevan auringon osuessa niihin. Valkoinen paita taas sopii hyvin sumennetun taustan vaaleisiin väreihin. Taustalla on puita, pensaita, liikennettä ja kaksi hyvin huonosti erottuvaa ihmistä. Nainen katsoo taas kaukaisuuteen, eikä keskity taustalla tapahtuviin asioihin.



Kuva 19, Paris Facebook 2015



Kuva 20, Paris Facebook 2015

6.5.2 Konnotaation taso kuvissa

Tässä alaluvussa sidon edellä kuvaamani denotaation eli kuvailevan tason merkit laajempiin kulttuurisiin merkityssysteemeihin ja analysoin, minkälaisia arvoja ja normeja niiden avulla luodaan. Mainokset rakentavat tuotteista eheän kokonaisuuden, jolla houkutellaan kuluttajaa keskiluokkaiseen ja kuluttavaan elämäntyyliin. Kuvien malli on nuori, hoikka ja valkoinen. Näin mediakuvat ylläpitävät ajatusta homegeenisestä valkoisesta väestöstä ja valkoisuus näyttäytyy itsestään selvänä ja legitiiminä. (Vrt. Rossi 2003, 181.) Ainakin länsimaissa valkoisuus ajatellaan usein ei-etnisyydeksi ja niin sanotuksi neutraaliksi normiksi, jota vasten peilataan ei-valkoisia ja ei-länsimaalaisia ihmisiä. Mainokset luottavat siis stereotypioihin, ja niissä on nähtävissä sisään- ja ulossulkemista sekä hyväksytyn ja ulkopuolisen erontekoa. Niissä ei näy alkuperäisväestöön kuuluvia.

Mainostajat viestittävät lukuisilla erilaisilla seikoilla tuotteen haluttavuutta ostajille. Ikä on yksi merkittävimpiä ja näkyvimpiä mainosten määrittäjiä. Eri-ikäisten mallien avulla viestitetään esimerkiksi viattomuutta, viisautta ja aistikkuutta. Nämä mainokset viestivät nuoruutta ja urasuuntautuneisuutta, ja sen myötä aktiivista ja kuluttavaa elämäntapaa. Bleiseri ja kauluspaita ovat työpukeutumisen tunnusmerkkejä, ja aktiivinen elämäntapa ja ihmissuhteiden ylläpitäminen koetaan tärkeiksi sekä henkilökohtaisen hyvinvoinnin että työelämän verkostoitumisen kannalta. Myös mainoksen koko, mallien eleet, ilmeet ja katsekontakti ovat tärkeä osa markkinointistrategiaa. Kuvissa malli seisoo tai kävelee ryhdikkäästi leuka pystyssä, ja hänen katseensa suuntautuu poispäin katsojasta. Hänen ryhtinsä viestii jämäkkyyttä, mutta poissaoleva katse vie häneltä voimaa.

Mainoskuvien tausta taas voi viestittää kaikkea normaalin ja eksoottisen väliltä ja auttaa luomaan fantasioita (Rose 2012, 15–16). Kaikissa aineiston mainoksissa taustalla on kaupunkimiljöö, ja kuvat sijoittuvat kadulle ja yksi kauniille terassille. Kuvissa on taustalla kalliita autoja ja puhdas ja hyvin hoidettu kaupunkimiljöö, johon kuulumista mallin vaatteiden värit korostavat sointuessaan taustan väreihin. Kaikissa kuvissa mallin vaatteet, asusteet ja tausta linkittyvät yhteen värien avulla, kun kultaiset korut loistavat auringossa, neuletakin vihreä sointuu pensaisiin ja vaatteiden vaaleat sävyt sopivat terassin kalusteisiin, ja tummat vaatteet sopivat valojen ja varjojen kontrastiin. Kuvat ovat värimaailmaltaan seesteisiä ja harkittuja. Tausta rakentaa mielikuvaa modernista ja hyvin toimeentulevasta ihmisestä. Missään ei näy roskia, julkisia kulkuneuvoja tai tietöitä. Ravintolan pöydillä olevat viinilasit kuvaavat keskiluokkaista lounasta, jolla on aikaa nauttia viineistä ruoan kanssa. Taustalla olevat rakennukset ovat hyvin hoidettuja ja esimerkiksi kultaiset yksityiskohdat ovessa luovat kalliin vaikutelman. Malli, vaatteet, taustat ja alue ovat kaikki selvästi keskiluokkaisia ja sopivat luontevasti yhteen.

Usein kuvatekstien konnotaatiot määrittelevät vahvasti kuvan merkityksiä (Seppänen 2005, 125). Kuvateksteissä kerrotaan, minkälaiseen tilaisuuteen asukokonaisuudet on tarkoitettu, ja niissä mainostetaan asuja toimistoon, lounaalle, tärkeään kokoukseen, after office -tapaamiseen, lounastapaamiseen ystävien kanssa, ystävän syntymäpäiville, elokuviin, illalliselle ja kahville. Kuvatestit siis korostavat kuvien representoimia merkityksiä ja luovat eheän tarinan. Denotaation tasolla ne kertovat, mihin tilanteisiin asut on luotu. Konnotaation tasolla ne taas kertovat kulttuurisista arvoista ja merkkien laajemmista merkityssysteemeistä, eli sosiaalisten suhteiden ja työn merkityksestä. Mainokset on suunnattu vain tietylle ihmisryhmälle, sille jolla on mahdollisuus kuluttaa ja käyttää vapaa-aikaansa edellä mainituissa paikoissa. Vaatteiden hinnat ovat mainoksissa näkyvillä, joten kuluttaja tietää heti, ovatko mainokset hänelle suunnattuja.

Mainokset luovat kuvaa, jonka mukaan erilaiset sosiaaliset tilanteet vaativat uuden asukokonaisuuden. Kaikki kuvat representoivat tavallista arkea, työnteon ja vapaa-ajan yhdistämistä. Asujen monipuolisuus ja jokaisen tapahtuman korostaminen siihen sopivilla asusteilla tekee arjesta juhlan kaltaista ja erityistä. Kuvissa on paljon keskiluokkaisuuteen viittaavia elementtejä kuten toimistotyö, harrastukset ja ajanviettotavat. Myös kuvien taustat kertovat kyseisen alueen hintatasosta ja elämisen laadusta. Suurkaupungissa puiden ja vihreiden alueiden olemassaolo ei ole itsestään selvää, ja vain varakkailta alueilla ja kaupunginosilla on varaa hoitaa ja kunnostaa viheralueita. Köyhimmillä alueilla ei välttämättä ole edes päällystettyjä katuja ja talot on rakennettu hyvin ahtaasti. Yksinkertainen ja pelkistetty tausta jalkakäytävää ja talon tummaa seinää esimerkiksi kuvassa numero 15 korostaa mallin naisellista pukeutumista ja hänen pehmeyttään. Lyhyessä hameessa ja korkeissa koroissa naisellisuus korostuu. Luonnon ja kasvien puuttuessa kuvassa korostuu ihmisen hallitseva asema ja voima, joten ympäristön askeettisuus korostaa mallia. Merkit eli ikonit ja symbolit rakentavat kuvissa tarinaa ja se etenee kuvissa loogisesti. Kaikissa kuvissa paistaa aurinko ja taivas on kirkas, mikä luo katsojalle positiivisia miellelyhtymiä. Kaikkien kuvien painopiste korostaa keskelle sijoitettua mallia ja hänen keskeistä rooliaan. Kaikki kuvat on myös otettu julkisella paikalla, joten vaikka kuvien sanoma on tietyllä tavalla hyvin henkilökohtainen ja ne kuvaavat ihmisen sosiaalisia suhteita ja verkostoja, niistä on onnistuttu häivyttämään sosiaalisuuden tuntu taka-alalle. Kuvissa sosiaalisuus on joko jo tapahtunut tai vasta tapahtumassa. Kuvat siis samanaikaisesti sekä kutsuvat katsojaa seuraamaan että työntävät katsojan pois tavoitelluista mielikuvista ja mahdollisuuksista.

Malli ei katso yhdessäkään kuvassa kameraan, joten hän ei ole suorassa kontaktissa katsojaan. Hän ikään kuin elää elämäänsä ja kuluttajalla on mahdollisuus päästä tirkistelemään sitä. Taustat ovat autenttisia ja mainosten kontekstissa todellisen tuntuisia. Malli ei vain esittele tuotteita vaan kokonaista elämäntapaa. Mallin suorasta ryhdistä huolimatta hänen katseensa suunta ja useimmissa kuvissa raollaan olevat huulet viestittävät seksuaalisuudesta ja objektimaisuudesta. Useimmat mainonnan viestit voidaan ajatella liittyvän alistamiseen, hallitsemiseen ja alistumiseen. (Rossi 2003, 184.) Mainonnan logiikka ja kolonialistiset hallintatavat ovatkin yllättävän samankaltaisia rakenteita, joissa toistuvat samat sorron ja hallinnan tavat. Mainoksissa nainen on samaan aikaan sekä määrätietoinen uranainen että objekti. Postkolonialistisen teorian yksi vahvimmista oletuksista on naisten huonompi asema yhteiskunnassa ja vaikeus osallistua poliittiseen päätöksentekoon miesvaltaisella politiikan alueella. Mainokset kuitenkin esittävät naisen vahvasti osana työkeskeistä yhteiskuntaa ja sosiaalisia verkostoja, joten hän ei ole vain toimeton sivusta seuraaja. Pehmeät eleet, avonaiset huulet ja poissaoleva katse ovat Erving Goffmanin (1979, 29–65) mukaan

mainosmaailmassa tyypillisiä tapoja esittää nainen. Miehet taas on totuttu näkemään voimakkaina toimijoina, jotka kehonkielellään viestittävät suojelua ja valtaa. Nainen on esitetty tässä kuvasarjassa sekä maskuliinisten että feminiinisten elementtien kautta.

Postkolonialistisen teorian mukaan luokka-asema, sukupuoli ja ”rotu” vaikuttavat ihmisten mahdollisuuksiin politiikan ja työn saralla. Tutkimuksen hypoteesi valkoisuuden ihannoinnista antaa aineiston ja teorian valossa liian yksipuolisen kuvan, sillä mainoksissa ovat esillä hyvin vahvoina myös työelämä ja elämäntyyli, ja sitä kautta luokka-asema. Etnisyyttä, luokka-asemaa ja sukupuolta onkin mahdotonta erottaa toisistaan selvärajaisiksi kategorioiksi, joten intersektionaalisten identiteettien rooli on merkittävä. Kuvan malli on valkoihoinen, tummatukkainen ja tummapiirteinen ruskettunut nainen, eikä hänen ulkonäkönsä poikkea merkittävästi keskivertomestitsin ulkonäöstä. On siis hyvin vaikea määritellä hänen etninen taustansa vain näiden mainoskuvien perusteella. Hänet esitetään selvästi luokka-asemansa kautta ja mainosten kuluttava elämäntapa sulkee pois ihmisiä ensisijaisesti luokka-aseman mukaan. Mainokset representoivat hyväksyttäviä kuluttamisen tapoja ja rakentavat ihanneihmisen mallia. Etnisyyden hahmottamisen vaikeudesta huolimatta alkuperäisväestön puuttuminen koko aineistosta luo vahvasti toiseutta ja eriarvoisuutta. Etnisyyden rajaaminen ja kategorisoiminen on vaikeaa, koska ihmiset ja kulttuurit ovat hybridisiä ja alati muuttuvia. Homi K. Bhabha (2004) korostaa postkolonialistisessa teoriassa nimenomaan kulttuurien sekoittuneisuutta ja globaaleja virtoja.

Parisin virallisista sivuista poiketen kuvasarjan malli edustaa paremmin keskivertoa chileläistä mestitsiä, ja tarinamuotoinen mainossarja luo naiselle eheämmän identiteetin toimijana kuin virallisten sivujen pelkistetyt kuvat hyvin vaaleista malleista. Kuvat edustavat urbaania ja hyvin menestynyttä maata, jossa naiset ovat koulutettuja ja itsenäisiä toimijoita. Virallisten sivujen kuvissa silmien rajaaminen vie mallien kasvoilta mahdollisuuden viestiä tarkkoja tunnetiloja. Huulten punaaminen ja silmien pois jättäminen, korostavat mallin seksuaalisuutta ja objektin asemaa. Virallisten sivujen ja Facebook-sivujen kuvat esittävät siis toisistaan ristiriitaisia kuvia ja representoivat naiseutta jopa päinvastaisin tavoin.

6.6 Miten mainokset representoivat chileläisiä naisia ja chileläistä yhteiskuntaa?

Tutkimukseni käsittelee chileläisten naisten representoimista mainoksissa. Mohantyn (1994) ajatusten pohjalta otan huomioon naisten moninaisuuden ja sen haasteen, etteivät kaikki naiset kuulu aineistoni mainosten kohderyhmään, eivätkä ne edusta kaikki chileläisiä naisia, sillä luokkaerot ja

etninen monimuotoisuus eivät mahdu samaan yhtenäistävään kategoriaan. Representaatiot kuitenkin tuottavat käsityksiä luonnollisuudesta ja ovat vahvasti muokanneet esimerkiksi yhteiskunnan heteronormatiivisuutta tai erilaisia roolijärjestelmiä. Representaatiot myös tuottavat käsityksiä kauneudesta ja normaalista ulkonäöstä. (Rossi 2010, 270–271.)

Tämän tutkimuksen keskeisimmiksi käsitteiksi ovat nousseet ”rotu”, etnisyyys ja luokka, jotka kumpuavat sekä aineistosta että postkolonialistisesta teoriasta. ”Rotu” on vahvasti sidoksissa postkolonialismin määrittelyyn, ja sen rooli on ollut mittava kolonialistisissa yhteisöissä. ”Rodun” kytkeytyessä väistämättä myös luokka-asemaan siitä tulee kompleksinen ja monimutkainen käsite. (Mishra & Hodge 1994, 284–285) ”Rotu” ei siis itsessään ole merkittävä tutkimuksen kannalta, vaan ne merkitykset, joita sille annetaan, ja miten se vaikuttaa valtasuhteisiin kolonialistisessa ja postkolonialistisessa maailmassa.

Mainoskuvien avulla rakennetaan kuvaa hyväksytystä sosiaalisesta asemasta. Yhtiöiden viralliset sivut ja Facebook-sivut eroavat toisistaan, joten yhtä yleispätevää viestiä aineistosta ei löydy. Viralliset sivut kuitenkin luottavat enemmän vaaleisiin malleihin, kun taas Facebookissa esiintyvät mallit ovat ulkonäöltään tummempia, ja kuvasarjan malli edustaa etnisen taustansa myötä keskivertoa chileläistä. Etnisyyttä selvempi tekijä Facebook-sivuilla on kuitenkin luokka-aseman korostaminen ja mahdollisuus kuluttamiseen ja sosiaaliin aktiviteetteihin.

Mainostajien päämäärä on luoda tuotteelle sellainen imago, joka vetoaa mahdollisimman suureen yleisöön ja saa tuotteelle ostajia. Mainostajien on siis tunnettava hyvin se kulttuurinen ympäristö, jonka parissa mainokset tuotetaan. Vain ihmisille merkitykselliset ja tunteita herättävät asiat toimivat mainoksissa, joten tehokas mainostaja työstää mainoksissaan kulttuurille keskeisiä merkityksiä. (Heiskala 1991, 41.) Tietyt tuotteet luovat kuitenkin arvonsa juuri niiden eksklusiivisuuden myötä, eivätkä ne tavoittelekaan kuluttajikseen kaikkia, vaan valikoivat käyttäjänsä esimerkiksi luokka-aseman mukaan. Tästä esimerkkinä ovat selektiiviset ja kalliit brändit, joiden käyttäjäkunta on valikoitunut ostovoiman mukaan. Tutkimuksen mainoksissa näkyy molempia piirteitä riippuen siitä ovatko mainoskuvat yhtiön virallisilta sivuilta vai Facebookista, jossa luodaan mielikuvia tuotteen tuomasta elämästä ja sosiaalisesta statuksesta.

Chiessä on OECD:n (2016) teettämän vertailun mukaan jyrkimmät tuloerot verrattaessa kaikkia OECD-maita, joten mainosten esittämä elämäntyyli sopii vain osalle chileläisistä. Tavaratalot rakentavat kuvastoissaan ”sosiaalista valkoisuutta”, johon liittyvät status ja elämäntyyli. Mainosten mukaan tavoiteltua ovat työn ja harrastusten lisäksi hoikka vartalo ja vaalea iho. Kolonialismin aikaisista ja kansallisvaltion rakentamisen aikana käytetystä valkoisuuden ihannoinnista ei olla päästy

eroon, vaan valkoisuuden tärkeyttä representoidaan yhä uudelleen ja uudelleen, ja se liitetään taloudelliseen pääomaan. Mainokset luovat ja myyvät arvoja ja kulttuurisia representaatioita kuten valtaa, menestystä ja seksuaalisuutta. Aineistosta on nähtävissä valkoisuuden ihannointi ja työelämän tuoman menestyksen merkitys. Esimerkiksi Parisin Facebook-sivujen kymmenen kuvan kuvasarja rakentaa eheää kuvaa menestyksestä, sen tuomista sosiaalisista suhteista ja elämän vaivattomuudesta. Tämä vaivattomuus on kuitenkin suurelle osalle kuluttajista jopa mahdotonta.

Chileläisistä suurin osa on etniseltä taustaltaan mestitsejä, mutta mainosten mallit ovat selkeästi vaaleampia kuin keskiverto mestitsi. Mainoskuvastot esittävät valkoisuuden avulla länsimaalaisuuden haluttavana ja sellaisena, jota chileläisten kuluttajien tulisi tavoitella. Suuret kansainväliset brändit käyttävät mainoksissaan tunnettuja näyttelijöitä tai malleja, joiden kaltaisia naiset haluavat olla, tai joiden kaltaisiksi naisten kuvitellaan haluavan. Silti on ristiriitaista, miten länsimaalaiset ja vaaleat mallit edustavat tätä samaa haluttavuutta myös maissa, joissa väestö poikkeaa esimerkiksi eurooppalaisista tai pohjoisamerikkalaisista. Mainostajat tuottavat tehdyillä valinnoillaan toiseutta. Haluttavien ominaisuuksien kaukaisuus olisi kyseenalaista ilman tietoa historiallisista taustoista, kolonialismin aikaisista etnisistä käytännöistä ja valtioiden harjoittamasta systemaattisesta valkoisuuden politiikasta. Tavaratalojen virallisten sivujen mainokset ja Facebookissa esitetyt kuvat välittävät hyvin ristiriitaisen viestin.

Facebookissa mainoksilla luodaan katalogeja enemmän elämyksiä ja yritetään saada kuluttaja samaistumaan mainoksen arvomaailmaan. Facebookissa tämä onnistuu hyvin, sillä siellä ihmiset voivat rakentaa itsestään haluamansa kuvan ja luoda itselleen jopa brändiä muistuttavan elämän valitsemillaan kuvilla ja tekemillään valinnoilla. Facebookissa voi kertoa lomistaan, työstään ja ystävistään sekä jakaa esimerkiksi suosikkitelevisiosarjoja, artikkeleita tai blogikirjoituksia. Facebook on hyvin monipuolinen kanava, jossa ihmisellä on vapaus esittää itsensä omien pyrkimystensä mukaisena. Näin ollen mainosten luoma maailma voi olla hyvinkin lähellä itsestä luotua imagoa. Julkaisukanavalla on merkitystä, ja yhtiöiden kuvat on brändätty tarkkaan kuhunkin kanavaan sopiviksi. Kun ihminen alkaa seurata tavaratalon sivuja Facebookissa, hän alkaa nähdä yrityksen kuvia ja mainoksia oman profiilinsa uutisvirrassa, jolloin mainokset sekoittuvat käyttäjän ystävien ja sukulaisten kuvien sekaan. Mainoksista tulee tavallaan automaattinen osa Facebook-kokemusta. Mainokset ja niiden tuottama kuvasto tulevat osaksi kuluttajan arkipäivää ja elämää. Siksi niiden täytyy myös olla mielenkiintoisempia ja merkityssisällöltään laajempia kuin katalogien pelkkiä vaatteita esittelevät kuvat.

7. Yhteenveto

Tässä kappaleessa vedän yhteen aikaisempien lukujen sisällön kuten tutkimuksen keskeisimmät käsitteet, postkolonialistisen teorian ja ajatuksen intersektionaalisista identiteeteistä. Pohdin analyysin yhteenvedon lisäksi esimerkiksi teorian ja metodin hyödyllisyyttä aineiston analyysissä.

Valkoisuuden ihannointi liittyy aineiston ja teorian valossa siirtomaa-ajalta peräisin olevaan valkoisuuden valta-asemaan yhteiskunnassa ja poliittisessa päätöksenteossa. Valkoisuuden asemaan ja näkyvyyteen vaikuttaa myös ajatus siitä, että valkoiset eivät edusta mitään ”rotua”, ja että valkoisilla kehoilla on pääsy useimpiin yhteiskunnan tiloihin. Demografisesta vaihtelusta huolimatta valkoiset ovat tehneet politiikkaa valkoisille, ja muut etniset ryhmät on sysätty enemmän tai vähemmän marginaaliin. Tämä jaottelu on johtanut myös suuriin tuloeroihin valkoisten, mestitsien ja alkuperäisväestöön kuuluvien välillä. Aineistoni valkoiset mallit edustavat niitä piirteitä ja mahdollisuuksia, joita ihmiset tavoittelevat. Semioottinen tarkastelu näyttää aineistosta myös toisen puolen, jossa kymmenen kuvan kuvasarja esittää mestitsinaisen aktiivisena toimijana, joka onnistuu yhdistämään uran ja sosiaalisen elämän. Aineiston valossa valkoinen ja mestitsi toimivat eri tasoilla, jotka eivät sulje toisiaan pois, vaan ne vaikuttavat eri tavoin eri konteksteissa. Valkoisuus edustaa universaalia kehoa, kun taas tummuus tai paikallisuus näkyy enemmän aktiivisena toimijuutena. Analyysin edetessä luovuin siis hypoteesistani, jonka mukaan chileläinen mainosmaailma olisi lähes täysin valkoisten kehojen hallussa oleva tila.

Tutkimusprosessin edetessä ongelmaksi muodostui ihonvärin määrittely, koska jaottelu valkoisiin, mestitseihin, alkuperäisväestöön ja mustiin ei ole selvärajaista. Yksi johtopäätös on kuitenkin selvä ja havaittava: mainoksissa ei näy yhtäkään alkuperäisväestöön kuuluvaa mallia. He eivät tämän tutkimuksen perusteella kuulu suurten chileläisten tavaratalojen mainoskuvastoihin eli mainokset osallistuvat eriarvoisuuden legitimointiin Chilessä. Etnisyyden, ”rodun” ja kansallisuuden problematiikan esille nostaminen havainnollistaa myös naisten keskinäisiä valtasuhteita ja identiteettien päällekkäisyyksiä. (Rantonen 1999, 56–57.) Toisin sanoen intersektionaaliset identiteetit vaikuttavat naisten tapaan olla esitettävänä. Sukupuolen lisäksi naisten asemaan ja identiteetteihin vaikuttavat luokka-asema, ikä ja erilaiset poliittiset tekijät. Intersektionaalisuuden avulla teen näkyväksi naisten monimuotoisuutta sukupuolen perusteella määryytyneen ryhmän sisällä. Termi ”chileläinen nainen” pitääkin sisällään hyvin monimuotoisia ja toisistaan erilaisia identiteettejä.

Lähdin tutkimuksessani liikkeelle omista mielenkiinnon kohteistani ja kokemuksistani, ja päädyin vähitellen tutkimusprosessin aikana tarkemmin muotoiltuun tutkimuskysymykseen ja kiinnostuin postkolonialistisesta teoriasta ja semiotiikasta. Postkoloniaalinen analyysi kattaa laajan ilmiökentän ja sen alaan kuuluvat kaikki imperialistiset, ideologisesti alistavat diskursiiviset käytännöt. Maailma jakautuu kolonisoijiin ja kolonisoituihin, mikä on semioottisessa mielessä merkkierottelua. Postkoloniaalinen teoria onkin lähellä eksistentiaalisemiotiikkaa, joka korostaa yksilön positiota ja valtaa vaikuttaa siihen, miten ja millaisia merkityksiä luodaan. Subjektilla on mahdollisuus määritellä itsensä ja vapautua valtaa pitävien merkkien vallasta. Valmiista merkityksistä luopuminen on semioottinen teko ja vapautumista merkityn vallasta. (Tarasti 2004, 175–178.) Mainokset taas rakentavat mielikuvia ja pyrkivät luomaan kuluttajille uskottavia tarinoita, joita semiotiikan avulla pyritään analysoimaan ja tuomaan esille. Semiotiikan ongelmallisuutena on sen hajanaisuus, ja olenkin joutunut kiinnittämään erityistä huomiota kuvien tulkinnan realistisuuteen ja ylitulkinnan välttämiseen. Denotaation taso oli huomattavasti yksinkertaisempi osa analyysiä kuin konnotaation taso, jossa merkitykset ovat helpommin ylitulkittavissa. Postkolonialistinen teoria pitää tutkimusta kasassa ja auttaa semiotiikan järjestelmällisessä käytössä. Tutkimuksen postkolonialistinen teoria, siihen liittyvät käsitteet ja metodi yhdessä ohjasivat tutkimusprosessiani.

Latinalaisen Amerikan väestörakenteen erot maiden välillä ovat hyvin erilaisia, joten tämä tutkimus ei ole yleistettävissä koko maanosaan, vaan se kertoo enemmänkin kaikkein eurooppalaisimmista valtioista, joissa alkuperäisväestön osuus väestöstä on vain muutaman prosentin luokkaa. On mahdotonta verrata monietnistä Perua tai Boliviaa Argentiinan ja Uruguayn kaltaisiin maihin, joissa kolonialismin kaudella suurin osa, tai jopa koko alkuperäisväestö hävitettiin väkivaltaisesti. Olen silti viitannut tutkimuksen kuluessa useasti koko alueeseen eli Latinalaiseen Amerikkaan, sillä postkolonialistinen teoria ja kolonisaatioprosessit ovat helpommin havainnollistettavissa, kun ne yhdistetään koko alueen historiaan. Postkolonialismi on hyvin erilaista riippuen siitä, miten siirtomaavalta käytännössä toteutettiin ja muuttivatko uudisraivaajat alueelle, vai oliko siirtomaavalta keskittynyt pelkästään esimerkiksi luonnonvarojen ryöväämiseen. Postkolonialismi ei siten ole homogeeninen kategoria edes yhden maan kohdalla, vaan se viittaa siihen asetelmaan, joka on alati muuttuva, eikä koskaan yhdenmukainen. (Mishra & Hodge 1994, 288–289.)

Tutkimukseni tarkoituksena ei ole saavuttaa distributiivista yleistettävyyttä, vaan todeta, minkälaiset representaatiot tai asiaintilat ovat mahdollisia, ja nostaa esiin valkoisuuden valta-aseman problemaattisuus. Laadullinen tutkimus asettaa intensiivisyydellään aineiston koolle rajat ja näin myös yleistettävyyden mahdollisuus on paljon rajallisempi kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Peräkylä 1995, 47–49.)

Chile on taloudellisesti erittäin jakautunut maa, jossa erot köyhien ja rikkaiden välillä ovat suuret. Tätä samaa erontekoa edustavat mainokset, jotka on suunnattu ihmisille, joilla on varaa kuluttaa ja joilla on koulutustaustansa ansiosta kielitaitoa ja mahdollisuus ymmärtää myös englanniksi kirjoitettuja kuvatekstejä. Taloudellinen jakautuminen ja ihmisryhmien välinen eriarvoisuus ovat seurasta kolonialistisen järjestelmän luomista hierarkioista. Tätä kuilua ei ole haluttu valtion taholta kuroa kiinni, vaan strategia on ollut lähinnä päinvastainen.

Kolonialistisesta sorrosta on siirrytty itsenäisyystaisteluiden kautta kohti uusliberalistista talousmallia. Chilen talous ja hyvinvointi ovat hyvin riippuvaisia muista maista ja niiden taloudellisista pyrkimyksistä. Kolonialismin aikainen jako hallitseviin ja hallittaviin näkyy epäsuorasti nykyisistä asetelmista, ne vain ovat muuttaneet muotoaan ja toimintaperiaatteitaan. Rikkaiden länsimaiden vaikutusvalta on edelleen suuri ja länsimaalaiset arvot haastavat väistämättä paikallisia arvoja ja tapoja. Valkoisuuden ja länsimaalaisuuden myytti kietoutuu osaksi suuria merkityssysteemejä. Mainokset representoivat uusliberalistisia ja länsimaalaisia arvoja ja ovat tulleet osaksi chileläistä kulutuskuvastoa. Ne tekevät valkoisuudesta ja länsimaalaisuudesta neutraalin normin, jonka problemaattisuutta ei nähdä, vaan se toimii peilipintana muille etnisille ja kulttuurisille ryhmille. Tutkielmassani olen halunnut tuoda nämä hallitsevat diskurssit esiin ja kyseenalaistaa valkoisuuden hegemoniaa.

Santiago de Chilessä vaaleatukkaisia ihmisiä näkyy katukuvassa lähinnä mainoksissa. Lumene teki vuonna 2007 sopimuksen paikallisen apteekin Farmacias Ahumadan kanssa ja vuonna 2013 Nina Kurkisen kasvot koristivat monien apteekkien seiniä keskellä Latinalaisen Amerikan ihmisvilinää. Lumene ei ollut ainoa vaaleisiin malleihin luottava yritys ja kaukasialaisia malleja näkyi mainoksissa paljon. Alkuperäisväestöön kuuluvia mainoksissa ei näkynyt, ja ruuhkaisella metrolaiturilla vaalea turisti tapaa kaltaisensa usein vain seinille ripustetuissa kuvissa.

Olisi vaikea kuvitella pelkästään aasialaisia tai afrikkalaisia malleja suomalaisten tuotteiden suomalaisille markkinoitaviin mainoksiin, vaikka monikulttuurisuus tuntuukin olevan vuonna 2017 jo arkipäivää ainakin Helsingin kaduilla. Chilessä mainokset ovat osa kolonialistisen perinteen ketjussa, jossa valkoisuus on edelleen keinotekoisesti asetettu keskiöön, vaikka se ei kuvaa koko väestöä, eikä edes mainostarkoituksessa pyri luomaan sellaista kuvastoa, johon olisi periaatteessa mahdollista samaistua. Taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma ovat edelleen osa valkoisuutta ja sitä luodaan ja representoidaan mainosten ja niiden muodostamien ideologioiden välityksellä. Alkuperäisväestöjen ja tummien mestitsien puuttuminen mainoskuvista voidaan nähdä osana eristävää nationalistista narratiivia.

Ulkonäköä on tutkittu lähinnä valkoisesta länsimaalaisesta perspektiivistä. Latinonaisia tai latinoita yleisesti koskevia tutkimuksia on vaikea löytää. Erynn Casanova (2004) kirjoittaa artikkelissaan latinonaisten puuttumisesta pohjoisamerikkalaisesta kauneustutkimuksesta. Ulkonäköä tutkivat tutkimukset painottavat valkoisia tai mustia naisia, jättäen yhden suuren vähemmistön kokonaan tieteellisen keskustelun ulkopuolelle. Casanova muistuttaa, että esimerkiksi monet Yhdysvalloissa tehdyt tutkimukset eivät ota huomioon sosioekonomisen taustan vaikutusta kauneuskäsityksiin. Latinonaisten nouseminen kuuluisuuteen popkulttuurissa ja maailmanlaajuisissa kauneuskilpailuissa voisi antaa sysäyksen uudentalaiselle tieteelliselle tutkimukselle.

Lähteet

- Bhabha, Homi K. (2004) *The Location of Culture*. London: Routledge
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Chrisman, Laura & Williams, Patrick (1994) Introduction. Teoksessa Chrisman, Laura & Williams, Patrick (toim.) *Colonial Discourse and Post-colonial Theory*. New York: Harvester Wheatsheaf, 1-20
- Cooley, Charles Horton (1902) *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Fiske, John (2003) Toimi maailmanlaajuisesti, ajattele paikallisesti. Teoksessa Mikko Lehtonen & Olli Löytty (toim.) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 131–153.
- Frankenberg, Ruth (1993) *The Social Construction of Whiteness. White Women Race Matters*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Friedan, Betty (1983) *The Feminine Mystique*. Harmondsworth: Penguin.
- Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Granvik, Anton & Sippola, Eeva (2014) Espanja ja portugali Amerikassa. Teoksessa Harri Kettunen & Elina Vuola (toim.) *Latinalainen Amerikka*. Tampere: Vastapaino, 142–171.
- Hall, Stuart (1992) Kulttuurin ja politiikan murroksia. Teoksessa, Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa & Lawrence Grossberg (toim.). Tampere: Vastapaino
- Hall, Stuart (1999) Identiteetti. Teoksessa Mikko Lehtonen & Juha Herkman (suom. ja toim.) Tampere: Vastapaino
- Hall, Stuart (2003) Kulttuuri, paikka, identiteetti. Teoksessa Mikko Lehtonen & Olli Löytty (toim.) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 85–128.
- Hall, Stuart (2013) *The Work of Representation*. Teoksessa Stuart Hall & Jessica Evans & Sean Nixon (toim.) *Representation*, 2nd edition. London: Sage, 1–46.
- Harvey, David (2005) *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Harper, Douglas (2012) *Visual Sociology*. London: Routledge
- Heiskala, Risto (1991) Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa Lehtonen Kimmo (toim.) *Mainoskuva- mielikuva*. Helsinki: VAPK-Kustannus, 38–55

- Huddart, David (2007) Homi K. Bhabha – Missä kulttuuri sijaitsee? Teoksessa Joel Kuortti & Mikko Lehtonen & Olli Löytty (toim.) Kolonialismin jäljet. Helsinki: Gaudeamus, 62–70
- Jones, Amelia (2003) *The Feminism and Visual Culture Reader*. London: Routledge
- Kalfio Montalvo, Margarita (2008) *Mujeres indígenas, desde los saberes, las rabias y los derechos*. Teoksessa Montecino, Sonia (toim.) *Mujeres chilenas. Fragmentos de una historia*. Santiago: Editorial Catalonia
- Kandiyoti, Deniz (1994) *Identity and Its Discontents: Women and the Nation*. Teoksessa Chrisman, Laura & Williams, Patrick (toim.) *Colonial Discourse and Post-colonial Theory*. New York: Harvester Wheatsheaf, 376–391
- Kari, Risto (2004) *Maaailman valtiot*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kiljunen, Kimmo (2013) *Maaailman maat, liput ja historiat*. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Klor de Alva, J. Jorge (1995) *The Postcolonization of the (Latin) American Experience: A Reconsideration of "Colonialism", "Postcolonialism" and "Mestizaje"*. Teoksessa Gyan Prakash (toim.) *After Colonialism. Imperial Histories and Postcolonial Displacements*. New Jersey: Princeton University Press, 241–275.
- Kuortti, Joel (2007) Jälkikoloniaalisia käännöksiä. Teoksessa Joel Kuortti & Mikko Lehtonen & Olli Löytty (toim.) *Kolonialismin jäljet*. Helsinki: Gaudeamus, 11–26
- Kylmänen, Marjo (toim.) (1994) *Me ja muut*. Tampere: Vastapaino
- Lehtonen, Mikko (1998) *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino
- Lehtonen Mikko & Löytty Olli (toim.) (2003) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Luhtakallio, Eeva (2003) *Julkinen nainen ja mies. Sukupuolirepresentaatiot suomalaisten ja ranskalaisten aikakauslehtien kansikuvissa 1955, 1975, ja 1995*. Sosiologian pro gradu. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Löytty, Olli (2005) *Toiseus. Kuinka tutkia kohtaamisia ja valtaa*. Teoksessa Anna Rastas & Laura Huttunen & Olli Löytty (toim.) *Suomalainen vieraskirja. Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta*. Tampere: Vastapaino, 161–189
- Macdonald, Myra (1997) *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Routledge.

- McClintock, Anne (1994) The Angel of Progress: Pitfalls of the Term “Post-colonialism” Teoksessa Chrisman, Laura & Williams, Patrick (toim.) Colonial Discourse and Post-colonial Theory. New York: Harvester Wheatsheaf, 291–304
- Medina-López-Portillo, Adriana & John Sinnigen, John (2009) Interculturality versus Intercultural Competence in Latin America. Teoksessa Darla K. Deardorff (toim.) *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*. New York: Sage Publications
- Mishra, Vijay & Hodge, Bob (1994) What is post(-)colonialism? Teoksessa Chrisman, Laura & Williams, Patrick (toim.) Colonial Discourse and Post-colonial Theory. New York: Harvester Wheatsheaf, 276–290
- Mohanty, Chandra (1994) Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourse. Teoksessa Chrisman, Laura & Williams, Patrick (toim.) Colonial Discourse and Post-colonial Theory. New York: Harvester Wheatsheaf, 196–220
- Morton, Stephen (2007) Kolonialismi, jälkikolonialismi ja kirjalliset tekstit Teoksessa Joel Kuortti & Mikko Lehtonen & Olli Löytty (toim.) Kolonialismin jäljet. Helsinki: Gaudeamus, 39–61
- Mustola, Marleena & Mykkänen, Johanna & Böök, Marja Leena & Kärjä, Antti-Ville (2015) Visuaaliset menetelmät lapsuuden- ja nuorisotutkimuksessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto
- Männistö, Anssi (1999) Islam länsimaisessa hegemonisessa diskurssissa. Myyttis-ideologinen ja kuva-analyyttinen näkökulma sivilisaatioiden kohtaamiseen. Rauhan- ja konfliktintutkimuskeskus. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Pakkasvirta, Jussi (2014) Latinalaisamerikkalaisten kansakuntien synty. Teoksessa Harri Kettunen & Elina Vuola (toim.) Latinalainen Amerikka. Tampere: Vastapaino, 227–245.
- Peräkylä, Anssi (1995) Kvalitatiivisen tutkimuksen kohteet ja ihmiskuva. Teoksessa Leskinen, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 39–50.
- Puwar, Nirmal (2004) Space Invaders: Race, Gender and Bodies Out of Place. Oxford: Berg Publishers.
- Rantonen, Eila (1999) Länsimaisten kuvien rotunaiset. Teoksessa Airaksinen, Jaana & Ripatti, Tuula (toim.) Rotunaisia ja feminismejä. Tampere: Vastapaino
- Rose, Gillian (2001, 2007, 2012) Visual Methodologies: an Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage.

- Rossi, Leena-Maija (2010) Esityksiä, edustamista ja eroja: representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, Tarja Lehtinen, Aki Petteri (toim.). Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus. 2010, 261–275.
- Rossi, Leena-Maija (2003) Heterotehdas: Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.
- Said, Edward W. (2011) Orientalismi. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, Janne (2005) Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino
- Seppänen, Janne (2006) Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino
- Seppänen, Maaria (2014) Latinalaisen Amerikan väestö. Teoksessa Harri Kettunen & Elina Vuola (toim.) Latinalainen Amerikka. Tampere: Vastapaino, 19–36.
- Simmel, Georg (1986) Muodin filosofia. Suomentanut Antti Alanen. Helsinki: Kustannus Oy Odessa. Saksankielinen alkuteos 1905.
- Simmel, Georg (2005) Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1985–1917. Suomentanut Tiina Huhtanen. Helsinki: Gaudeamus.
- Spivak, Gayatri Chakravorty (1990) The Post-colonial Critic. Interviews, Strategies, Dialogues. London: Routledge.
- Suleri, Sara (1994) Woman Skin Deep: Feminism and the Postcolonial Condition. Teoksessa Chrisman, Laura & Williams, Patrick (toim.) Colonial Discourse and Post-colonial Theory. New York: Harvester Wheatsheaf, 244-256
- Taylor, Gary (2005) Buying Whiteness. Race, culture and Identity from Columbus to Hip Hop. New York: Palgrave Macmillan.
- Uusitalo, Lauri (2015) Historian laitoksen kurssi: Alkuperäisväestöt Espanjan amerikkalaisissa siirtomaissa. Tampereen yliopisto. Kevät 2015
- Valdeon, Gonzales, Mañero & Sánchez Zurro (1987) Geografía e historia de España y de los Países Hispánicos. Madrid: Anaya.
- Vuorela, Ulla (1999) Postkoloniaali ja kolmannen maailman feminismi. Teoksessa Airaksinen, Jaana & Ripatti, Tuula (toim.) Rotunaisia ja feminismejä. Tampere: Vastapaino, 13–37

van Leeuwen, Theo (2001) Semiotics and iconography. Teoksessa T. van Leeuwen, & C. Jewitt (toim.) *Handbook of visual analysis* London: Sage, 92–118

Wade, Peter (2009) Race and Sex in Latin America. London: New York: Pluto Press

Williamson, Judith (2004) Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars.

Digitaaliset lähteet

BBC Mundo Perú: La polémica sobre racismo que obligó a la tienda Falabella a retirar su campaña navideña. 5.12.2014

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw

(viitattu 6.3.2015)

Falabella <http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat40006/Nuestra-empresa>

(viitattu 7.5.2017)

Paris <http://www.paris.cl/guias/rse/pdf/reporte-sust-2013.pdf>

(viitattu 24.2.2016)

Peru21: Racismo y publicidad: ¿A quién le hablan los anuncios en el Perú? 2.12.2014

<http://peru21.pe/redes-sociales/racismo-y-publicidad-quien-le-hablan-anuncios-peru-2205540>

(viitattu 6.3.2015)